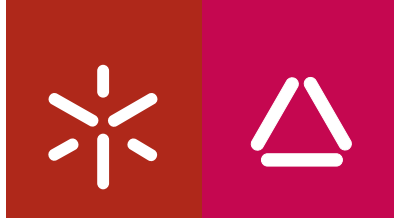


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vânia Maria da Silva Vilas Boas

**Da previsibilidade da notícia
às vantagens da agenda
jornalística: uma reflexão a
partir da rádio Clube
Português**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Vânia Maria da Silva Vilas Boas

**Da previsibilidade da notícia
às vantagens da agenda
jornalística: uma reflexão a
partir da rádio Clube
Português**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efectuado sob a orientação do
Professora Doutora Madalena Oliveira

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE
APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO.

Agradecimentos

“Quando à tua frente se abrirem muitas estradas e não souberes a que hás-de escolher, não metas por uma ao acaso, senta-te e espera. Respira com a mesma profundidade confiante com que respiraste no dia em que vieste ao mundo, e sem deixares que nada te distraia, espera e volta a esperar. Fica quieta, em silêncio, e ouve o teu coração. Quando ele te falar, levanta-te, e vai para onde ele te levar” Susanna Tamaro

Aos meus pais e irmã por não me deixarem desistir, por serem sempre o meu porto de abrigo e me chamarem à razão quando o meu mundo desaba. À Daniela, minha companheira de estágio, pela intensidade de cada momento. Ao Pedro David, então jornalista no Rádio Clube pela disponibilidade e pela grande vontade em ensinar. À Vânia e Carolina por serem a minha essência. À Magda, por aturar os meus desvarios e facilitar o estudo no meu local de trabalho. A todos os meus amigos, em especial aos que me encorajaram para finalmente terminar este desafio. À minha orientadora de estágio, Madalena Oliveira pelo profissionalismo e acima de tudo a enorme paciência ao longo deste percurso. Sem ela este trabalho não seria possível. A ti, por acreditares e estares sempre presente. Obrigado.

Resumo

Este relatório resulta de uma experiência de estágio realizado na redacção de Lisboa do Rádio Clube Português (no período de Novembro de 2007 a Fevereiro de 2008) e pretende apresentar uma reflexão sobre o papel da agenda jornalística como instrumento de trabalho.

É com base nos acontecimentos agendados que se parte para a decisão sobre o que é importante a ser tratado e o que será notícia nos dias seguintes. Assim, a questão do agendamento origina uma reflexão em torno das seguintes questões: De que forma os acontecimentos agendados condicionam as notícias do próprio dia? Qual o destaque que se dá às notícias previamente preparadas através da agenda? Quais os factores que influenciam a escolha das notícias? Quais os aspectos negativos e positivos da agenda?

Estas questões serão respondidas com base na análise empírica de notícias produzidas no local de estágio, para a produção dos noticiários de Sábado e Domingo.

Tomando em atenção a forma como a agenda tem sido encarada pela classe jornalística, este relatório pretende explorar o lado vantajoso da agenda demonstrando como esta pode não assumir muitas vezes um constrangimento para a actividade jornalística.

Abstract

This dissertation is the result of an internship in the editorial room of Rádio Clube Português in Lisbon (during the period of November 2007 to February 2008) and presents a debate about the role of the journalistic diary as an instrument of work.

Through scheduled events it is decided what is important to bring up and what possible news will be broadcasted in the following days. Thus, this agenda-setting subject may lead us to different questions regarding some aspects of how media organizations work: in what way do the scheduled events influence the events of the day? What is the highlight of the scheduled events? Which factors influence the news choice? What are the positive and negative aspects of the diary?

These questions will be answered based on the empirical news analysis produced in the internship period to the production of Saturday and Sunday's bulletins. Considering the form as the diary as been faced by the journalistic class, this dissertation is going to explore the advantageous side of the diary, showing how this cannot assume many times a constraint to the journalistic activity.

Índice

Índice.....	vii
I. Sobre o estágio e o RCP.....	1
1.Introdução.....	3
2.Do fascínio da rádio para a redacção do RCP.....	4
2.1 RCP-A redacção.....	5
2.2 História Do RCP/situação actual	9
3. Grupo Media Capital: estrutura empresarial do RCP.....	10
3.1 Breve descrição do grupo.....	10
3.2 História do grupo.....	10
3.3 MCR- Media Capital Rádios.....	12
4. O RCP no contexto radiofónico nacional	12
4.1 Linha editorial do RCP.....	16
4.2 Linha gráfica do RCP.....	16
4.3 Publicidade do RCP.....	17
4.4 Audiências do RCP.....	17
II. Do RCP para as reflexões académicas.....	19
1. Anotações Metodológicas.....	20
III. Problemática.....	25
1. Agenda-Setting.....	26
2. Agenda-Setting e produção de informação.....	37
2.1 A agenda e a relação com as fontes.....	37
2.2 O acontecimento como motor da agenda.....	39
2.3 Agenda e critérios de noticiabilidade.....	41
3. Gatekeeping.....	44
4. Um olhar sobre a agenda.....	48
5. Os casos agenda.....	50
5.1 Análise dos casos agenda.....	50
6. A previsibilidade da notícia	57
IV. Conclusão.....	61
Bibliografia.....	69
Anexos.....	71

PRIMEIRA PARTE

Sobre o estágio e o RCP...

1. Introdução

“A rádio é a televisão sem câmaras. Descontando as luzes, os pós na cara, a preocupação no vestir, a pose, a postura e a leitura escondida, a rádio e a televisão são muito parecidas, só que esta come aquela. Do todo-poderoso triunvirato dos meios de comunicação, a rádio, agora, aqui, perde e vai-se apagando. Num país com muitos analfabetos que sabem ler, o mais fácil é ver, a seguir é ouvir, e só depois ler.

É tão bom ler em voz alta e ter quem nos oiça. Ponham a rádio mais alta.”

A comissão sectorial da Rádio In “Colóquios sobre Rádio”, 1993/94

Como sugere o texto em epígrafe, nos últimos anos, a rádio tem vindo a perder terreno para alguns dos órgãos de comunicação que têm surgido, nomeadamente a Televisão e a Internet. Contudo, e para aqueles que guardam uma certa nostalgia deste meio, o encanto da rádio tem condições para perdurar, até porque como referiu Luiz Francisco Rebello na sua comunicação realizada num dos colóquios sobre rádio, “a rádio em Portugal tem já uma longa e brilhante tradição” (Rebello, 1994:163). Sobretudo se pensarmos que ainda há um público fiel que escuta a rádio e que a prefere a novas tecnologias. Ou por outro lado se pensarmos que o futuro da Rádio pertence à própria rádio, às pessoas que a fazem e às que a escutam.

O futuro da rádio está na combinação dos meios técnicos, dos recursos humanos e financeiros e na combinação da actualidade e da realidade que nos rodeia. Como refere Eduardo Meditsch, na obra *A rádio na era da Informação*, é impossível resistir ao apelo da rádio e sua magia.

«A comunicação radiofónica», diz o autor, «possui vários componentes que remetem a um universo fora do alcance da racionalidade, do qual se ocupam os místicos, os feiticeiros e muitos charlatães. A acção à distância, sem contacto físico evidente, a invisibilidade, o poder encantatório da palavra e da música, são efeitos que continuam a desafiar o imaginário social no final do século XX (...).» (Meditisch,1999:17)

Como indica o autor, os próprios engenheiros que há um século viabilizaram a comunicação sem fio – Marconi, Landell de Moura – não conseguiram resistir ao poder encantatório da rádio e em alguns momentos perderam os seus limites tentando utilizá-la para comunicar com mortos, extra-terrestres e captar a aura das pessoas.

Numa época entendida como a “era da imagem”, dir-se-á que está estabelecida a crença segundo a qual os dias da rádio se situam no passado e que a rádio não tem futuro. A

realidade é que ultrapassados os anos de ouro, a rádio ganha, apesar de tudo, novo fôlego com a legalização no final da década de 1980 das rádios piratas. Poderá também por isso dizer-se que a rádio tem conseguido passar por algumas provas de resistência muito significativas. Quando apareceu a televisão foi vaticinado o fim da rádio, o que não aconteceu. Outros desafios, nomeadamente tecnológicos, têm, porém, reclamado uma atenção particular a este sector cujas, potencialidades estão por certo longe de estar esgotadas.

2. Do fascínio da Rádio para a redacção do RCP

O meu fascínio pela rádio não remonta a uma infância nem adolescência longínqua. Em tempos a rádio foi para mim apenas mais um veículo para desenvolver umas das minhas actividades favoritas: ouvir música. Com o passar do tempo, e com a entrada no Curso de Comunicação Social, mais propriamente nas aulas Práticas de Rádio da Professora Isabel Reis (a quem agradeço a motivação e apoio), descobri o que realmente me atraía no mundo dos media: o instrumento que obriga à criação da imagem visual através da imagem acústica.

A rádio é imediatez, instantaneidade, simultaneidade, rapidez. É um veículo de distribuição de mensagens móvel e ágil com que se têm relacionado várias gerações. É uma comunicação que chega a um público heterogéneo, de diversos escalões sócio-culturais, com diversos níveis de compreensão.

Apaixonou-me a simplicidade da rádio.

O empenho em escrever uma notícia para rádio, (resultando no início num texto mais propício a ser publicado em jornal), as saídas em reportagem, a leitura dos textos em estúdio, o corte dos sons através do *dalet* (programa de edição de som utilizado na redacção) e principalmente a pressão do tempo na edição dos noticiários. Esta foi a rotina diária de três meses de estágio.

Após quatro longos anos de estudos numa Universidade, um estágio curricular é sempre o momento mais temido, mas também o mais aguardado da vida de um estudante. Estudar na Universidade do Minho, mais propriamente no Curso de Comunicação Social, foi um sonho realizado, um objectivo claramente conquistado. Desde o primeiro momento que o jornalismo foi o campo das minhas preferências vocacionais. Ora, a licenciatura proporcionou-me não só o contacto com a realidade jornalística mas apurou também o meu sentido crítico na forma como vi os *media*. Foi nos últimos anos de curso que mais evolui como potencial profissional da comunicação. Porém, foi também nestes últimos anos que mais dúvidas tive em relação à área

pela qual me decidir. Imprensa, Rádio, Televisão, Ciberjornalismo? Foram longos meses de indecisão relativamente à necessidade de escolher um caminho.

A opção de realizar um período de estudos no estrangeiro, em Salamanca, Espanha, foi uma boa oportunidade para mais uma vez descobrir que a rádio era o meio que realmente preferia e decidi apostar nela através do estágio curricular. A TSF foi sem hesitações a primeira opção. Todas as outras poderiam e deveriam ficar para segundo plano. Todo o meu ideal radiofónico estava concentrado na rádio da Controlinveste. Desde o tipo de informação praticado ao renome dos profissionais. A TSF foi a rádio que mais ouvi nos meses que antecederam a aventura do estágio.

Convicta de que ficaria na TSF em Lisboa, todos os meus planos se direccionavam nesse sentido. O facto de só existir uma vaga disponível na redacção daquela rádio fez, porém, com que embarcasse numa nova aventura que viria a chamar-se Rádio Clube Português. As opções que se seguiram à TSF, preenchidas na candidatura de estágio, constituíam na altura apenas opções secundárias...porque o meu sonho estava longe de ser o Rádio Clube Português... A transformação do Rádio Clube num novo formato em 2007, e a presença de verdadeiros profissionais naquele meio encorajaram de algum modo a inversão de planos.

2.1 RCP - A redacção

O primeiro dia de estágio é, por certo, para todos muito angustiante...receosos de entrar no mercado de trabalho, receosos de não cumprirmos os objectivos propostos, receosos de simplesmente não sermos capazes. E quando se entra numa redacção como a do RCP tudo nos parece grande e demasiado confuso. É estranho ver figuras públicas à nossa volta. É estranho pensar que estamos num mundo que nos habituamos a conhecer na qualidade de ouvintes.

Pela manhã do primeiro dia, durante uma pequena reunião com o então director de informação Artur Cassiano, recebemos a advertência de que o que ali iríamos realizar era apenas e somente um estágio. O director preveniu-nos naquela altura, às estagiárias que se apresentaram, para a necessidade de ler jornais, muitos jornais...a base fundamental do jornalismo...e neste caso da Rádio também.

Os primeiros tempos no RCP foram essencialmente o acompanhamento do funcionamento da redacção. Tudo me pareceu confuso no início. A forma de fazer as notícias, os equipamentos, o método de trabalho, mas desde cedo os profissionais da rádio se disponibilizaram para mostrar às novas estagiárias o método de trabalho do grupo.

A pessoa com quem trabalhei directamente no início do meu estágio foi com o editor de sociedade. A pessoa que de início me parecera demasiado distante foi-me acompanhando dia após dia e na primeira semana levava-me já para o exterior para acompanhar uma reportagem que não só do ponto de vista profissional, mas também humano me marcou seriamente. Refiro-me a um trabalho jornalístico sobre casos de crianças/adolescentes que ultrapassaram o cancro.

As histórias de dois jovens que lutaram pelas suas vidas foram, na verdade, a prova de quão é difícil distanciar os sentimentos da prática jornalista. Desde as entrevistas, à recolha de dados, passando pela redacção do texto e o trabalho de sonoplastia esta reportagem representou também o despertar da minha paixão pela rádio.

Os grandes companheiros desta experiência que foi o meu estágio foram sem dúvida os telefones da redacção e os estúdios de gravação. A rádio simplesmente parava se eles não funcionassem. E todo o estagiário numa redacção de jornalismo aprende a ter a sua agenda de contactos. Uma agenda de contactos aliada a uma boa dose de cultura diária...Por vezes sucedia os colegas da RCP me pedirem para fazer contactos sobre assuntos dos quais eu não tinha nunca ouvido falar ou não estava minimamente preparada, mas se há algo que aprendemos num estágio é a resolvermos situações imprevistas.

O primeiro mês desta experiência foi dedicado aos contactos, a conseguir sons, a cortar sons, e a auxiliar a redacção no que fosse necessário. Havia na redacção momentos muito parados e por isso stressantes, momentos em que as pessoas que estavam a editar não necessitavam de ajuda e aí ficávamos desmotivadas.

Com a preparação do 76º aniversário do Rádio Clube Português, o cenário acabou por mudar. Eu e uma das minhas companheiras de estágio ficámos responsáveis pela gravação de uma mensagem por parte de algumas figuras públicas. Com uma lista enorme de contactos para realizar e uma infinidade de histórias engraçadas a guardar, cumprimos os objectivos propostos. Na emissão do dia 22 de Novembro, foram lançados os depoimentos de figuras como Mariza, Carlos do Carmo, Eusébio, Manuel Alegre, Maria de Belém, Francisco Louça e muitos outros. Em parceria com a Universidade de Coimbra que celebrou também os seus 120 anos, o Rádio Clube realizou em directo a emissão do programa Minuto-a-Minuto com o João Adelino Faria. Da nossa parte estavam também garantidas as presenças dos alunos dos vários núcleos da Universidade.

O estágio chega a um ponto em que sentimos a necessidade de exigir mais de nós mesmos. Sentia que era útil na redacção mas não da forma que eu gostaria. E como nunca devemos deixar fugir as oportunidades, decidi agarrar a que me pareceu mais aliciante.

Com a mudança de formato que sofreu em Janeiro de 2007 para uma rádio de palavra, o Rádio Clube tornou-se essencialmente numa rádio de cariz informativo. E todos os esforços que se fizeram naquela altura foram nesse sentido. No de conquistar/alcançar uma informação de qualidade. No entanto, lamentavelmente a informação de final de semana acaba por ser mais pobre porque não há uma equipa a assegurar noticiários. Apercebi-me de que existiam apenas duas pessoas a fazer noticiários, ocupando o turno da manhã e o da tarde.

Foi precisamente nesta altura que conheci o Pedro David que faz a edição dos noticiários da manhã. Quando me apercebi de que ele estava sozinho a assegurar uma manhã de informação ofereci o meu trabalho nos finais de semana. Honestamente, considero que foi a melhor opção que tomei dentro da redacção. Tudo o que aprendi sobre técnicas de rádio é em grande parte ao Pedro David que agradeço.

Assim, de quarta a sexta-feira programávamos os finais de semana. Reuníamos-nos para ver a agenda e escolher os temas que deveriam ser tratados. Pessoalmente adorei este trabalho porque não era um trabalho tão restrito. Tinha o tempo necessário para fazer as minhas pesquisas, para preparar as entrevistas e fazer os contactos. Além disso, muitos dos textos era eu que os elaborava com a correcção do Pedro e isso permitia-me uma evolução enorme. O mais gratificante de tudo foi ver que muitos dos meus textos foram para o ar. Foi sentir que sendo uma simples estagiária contribuí pela positiva para uma melhor informação aos sábados e domingos.

Recordo uma manhã em que a Polícia Judiciária ia dar uma conferência de imprensa acerca das medidas de segurança do jogo de Futebol Sporting-Porto e de uma mega-operação que tinham realizado de madrugada em alguns concelhos de Lisboa e simplesmente não tínhamos ninguém para cobrir a conferência. Acabei por ser eu a meter-me num táxi e fazer esta cobertura.

Não corresponde à verdade a ideia de que trabalhar aos fins-de-semana é um aborrecimento. Eu preferia a redacção do RCP aos sábados e domingos que nos outros dias de semana. Ambiente calmo, sem os constantes nervosismos. Principalmente quando decidi fazer parte de outro projecto...

Dentro do Rádio Clube cruzei-me com vários tipos de pessoas. Aquelas que eram as estrelas da rádio porque eram o rosto da estação e aquelas que para mim eram e são as verdadeiras vozes da rádio.

Ao longo do meu estágio fui mantendo contacto com o locutor do programa oficial de fins-de-semana *Toda a Tarde*, Marcos Pinto. Esporadicamente pedia-me que fizesse uns trabalhos para o programa. Um dia sentámo-nos e conversámos. Decidimos que eu e uma das minhas companheiras de estágio fariamos a produção do *Toda a Tarde*, pois mais uma vez a programação do fim-de-semana necessitava de pessoas.

A produção era uma área que desconhecíamos até àquele momento. Tudo o que tínhamos realizado girava à volta do trabalho jornalístico propriamente dito, ou seja, de procura de informações, gravação de sons e redacção de textos.

O *Toda a Tarde* é um programa essencialmente dedicado à divulgação de artes, mais propriamente música e teatro. Como produtora do programa, tive o papel de contactar bandas para tocarem ao vivo, para divulgarem os seus espectáculos, fazer pesquisa sobre carreiras, elaborar alguns guiões. Confesso que foi um dos trabalhos que me deu mais prazer realizar, uma vez que alguns dos nossos convidados eram sem dúvida personalidades que admiro muito. Além de tudo, o Marcos Pinto sempre nos deu muita liberdade de escolha e fazia-nos sempre sentir muito úteis ao programa; acima de tudo, foi a pessoa que mais nos incentivou e apoiou no Rádio Clube.

Com tudo isto, os fins-de-semana na Rádio eram trabalhosos. Das sete às duas da tarde dei apoio ao Pedro David nos noticiários e das três às sete da tarde estive na produção do programa. Além disso, os últimos dias de estágio são sempre um remar contra a maré...Fica a sensação de um dever cumprido, de uma enorme experiência adquirida e de uma vã esperança. O estágio no Rádio Clube foi o início de um crescimento profissional e pessoal.

Todas as minhas expectativas falhadas em relação à TSF se desvaneceram com o estágio no RCP. Todas as pessoas que conheci, todas as pessoas que contactei, todo o trabalho realizado me fizeram compreender que talvez, do ponto de vista de uma primeira experiência, a TSF não seria tão insubstituível como comecei por sentir.

2.2 História do RCP/situação actual

A estação Rádio Clube Português sofreu várias alterações ao longo dos anos, sendo hoje uma das rádios de referência do panorama radiofónico. Será assim relevante mostrar neste relatório a história e evolução de uma rádio que conta com quase oito décadas de existência.

Jorge Botelho Moniz é, segundo os registos históricos, o verdadeiro fundador do Rádio Clube Português. Em 1928, pôs em funcionamento juntamente com Alberto Lima Basto o CT1 DY, um pequeno emissor de curto alcance. Dois anos depois, a potência da estação, entretanto designada por “Rádio Parede”, foi aumentada para 20W e, em 1931, com a cotização de associados, a potência foi aumentada para 200W, designando-se assim Rádio Clube da Costa do Sol. Em 22 de Novembro de 1931, 400 associados aprovaram a modificação do Título para CT1 GL- Rádio Clube Português (RCP).

No período pós II Guerra Mundial, com os recursos financeiros que a publicidade radiofónica possibilitou, o RCP expandiu as suas iniciativas, assinalando o ritmo do desenvolvimento da radiodifusão nacional. A partir de 1954, a estação inicia a modulação por frequência e um ano mais tarde põe em funcionamento, em Miramar, com uma potência superior a 50KW, o primeiro emissor de ondas médias, servindo a região norte do país.

A partir de Agosto de 1963 inicia emissões ininterruptas. Durante o período do Estado Novo, o RCP acaba por se tornar numa estação de referência, mantendo-se assim até 2 de Dezembro de 1975, altura em que foi nacionalizado.

Dina Cristo, no livro *“A rádio em Portugal e o declínio do regime de Salazar e Caetano (1958-1974)”*, reporta-nos a uma afirmação de Adriano Duarte Rodrigues: “A rádio, através do Rádio Clube, ao mesmo tempo que é elevada a protagonista do acontecimento político, atinge o limiar de simultaneidade entre o acontecimento externo, a sua enunciação e recepção, numa “fusão dos factos narrados com a narração dos factos”. Referindo-se ao impacto do RCP na história de Portugal, a autora demonstra ainda a importância da emissora no período da revolução de 1974.

“Eram 3h12, quando os militares entraram no RCP, tornando-o a partir de então no posto de comando do movimento das forças armadas (MFA) (...) a emissão do Rádio Clube, que tinha no ar “A noite é nossa” na OM e “Vértice” no FM, seria interrompida e substituída por cantigas proibidas, de luta e marchas militares.”

As frequências do RCP passam a difundir, em 1979, a RDP Rádio Comercial, símbolo do pós-revolução que marca os anos 1980 e 1990. Em finais dos anos oitenta, a Correio da Manhã

Rádio, pertencente ao grupo Correio da Manhã inicia as suas emissões na região Sul que lhe foi concedida. Em 1993, o Estado privatiza a Rádio Comercial e vende-a ao grupo Correio da Manhã.

Em 1995, a família Botelho Moniz (na altura detentora do nome RCP), em colaboração com a Sonae tentou através de uma parceria de rádios locais relançar a mítica estação. A parceria termina em 1999. As emissões do Correio Manhã Rádio terminam em 1996, dando lugar à Rádio Nostalgia, muito célebre por passar músicas das décadas de 60,70,80.

As estações Rádio Comercial e Nostalgia são vendidas em 1997 pelo grupo Correio da Manhã ao grupo SOCI - Sociedade de Comunicação Independente - que é actualmente designado por Media Capital. Em 2003, a Media Capital transforma a Rádio Nostalgia, mantendo as mesmas linhas musicais mas usando a imagem e o nome do antigo Rádio Clube Português. Três anos mais tarde e em consequência da reformulação interna da Media Capital o Rádio Clube Português passa a chamar-se apenas Rádio Clube e a sua programação assenta-se mais na informação e nos debates designando-se assim como uma Rádio de palavra.

3. Grupo Média Capital: estrutura empresarial do RCP

3.1 Breve descrição do grupo

De acordo com o sítio na Internet do Grupo Media Capital, este é actualmente o principal operador integrado de *media* em Portugal, com marcas líderes na maioria dos segmentos em que está presente: televisão, rádio, imprensa e Internet. O grupo está também presente em outros negócios de sinergias com os media, como a produção de conteúdos audiovisuais, a edição discográfica, a realização de eventos musicais e culturais, e a distribuição de direitos cinematográficos. Esta posição única no sector competitivo dos *media* foi construída em apenas 10 anos, o que reflecte a clara estratégia de crescimento e elevada dinâmica empresarial do Grupo Media Capital, que lhe permitiu a sua admissão à cotação em bolsa (Euronext Lisboa-MCP).

3.2 História do grupo

Surgiu em 1988, na altura como SOCI - Sociedade de Comunicação – de forma muito discreta e tinha apenas no activo o Semanário Independente. Miguel Paes do Amaral, os irmãos Nobre Guedes, Carlos Barbosa e Joaquim Silveira e irmãos Fino detinham o capital inicial. Segundo Fernando Correia, em 1993, o grupo adquiriu um novo perfil accionista, que, dominado

por Paes do Amaral e associado aos suíços da Euroknights-Investimentos, passou a deter 87.8% da SOCI. (1997:85).

O ano de 1997 foi um ano de viragem para o grupo, com a aquisição da Rádio Comercial, uma estação de rádio FM nacional, e a Rádio Nostalgia (o actual Rádio Clube Português), uma estação de FM regional. Em 1998, na sequência do sucesso no mercado radiofónico, o grupo realiza um investimento estratégico na área televisiva com a aquisição de 30% na TVI, que na altura apresentava níveis de *share* de audiências e receitas publicitárias bastante fracos. O grupo passa a controlar a TVI um ano mais tarde e procede a alterações na programação, imagem, promoção e operação do canal.

Em 2000, assiste-se a uma TVI concentrada na informação, na ficção portuguesa e em *reality shows*. Estas alterações aumentaram claramente as audiências, especialmente no horário nobre, aumentando também as receitas publicitárias. Entre 1999 e 2003, o grupo estendeu as operações de rádio, diversificou as actividades, entrando no mercado de publicidade em *outdoors* através da aquisição de operadores de menor dimensão. O grupo lançou também a sua actividade na Internet ao criar o portal IOL que possibilita o acesso a jornais online como o PortugalDiário e o especializado MaisFutebol e a outros activos do grupo como a TVI. Esta aposta impôs-se de tal forma no mercado, que o IOL é o terceiro operador no mercado da Internet.

“Temos hoje em dia uma presença muito forte: somos o único grupo de *media* que a tem(...)Achamos que , dentro destes 3 [PT/Sapo, Sonae/Clix], somos os que oferecem melhor conteúdo. (...) O IOL é o ISP nº3 e o portal nº2, estando claramente à frente do Clix” (Paes do Amaral, Entrevista: 17 Abril de 2002 cedida a Elsa Costa e Silva. *

Em 2001 assiste-se a uma redução da actividade de imprensa do grupo, devido a uma avaliação feita pela Administração às condições de mercado. Verifica-se o desinvestimento em publicações como “O Independente” e dos títulos de imprensa económica, concentrando as operações num número seleccionado de revistas de grande consumo como a “Maxmen”, “Lux Woman” e a “Lux”.

Em 2002, o grupo aposta na maior produtora de ficção audiovisual nacional envolvendo 45% do capital da NBP constituída por três produtoras: NBP-Produções Vídeo, Fealmar e Multicena assegurando produções para a TVI.

Concretiza-se a 30 de Março de 2004 a admissão da empresa à cotação no mercado de capitais, na Euronext Lisbon. Reorganizam-se assim as áreas de negócio da empresa e melhora-se a *performance* comercial e financeira do grupo. Em 2005 o Grupo Prisa torna-se no maior

accionista do Grupo Media Capital, seguindo-se nesse mesmo ano um reforço muito significativo da posição accionista do grupo RTL. Isto criou uma nova fase de evolução no grupo, com uma visão e objectivos de negócio mais ambiciosos.

Em 2006 o grupo atingiu o seu melhor desempenho operacional e financeiro, voltando a liderar pelo segundo ano consecutivo as audiências médias diárias de televisão. O Grupo Prisa, no início de 2007, e na sequência de uma oferta pública de aquisição, lançada em Outubro de 2006, aumentou a sua participação para 73.7% do capital do grupo, tendo adquirido a posição accionista ao Grupo RTL.

O Grupo Media Capital faz hoje parte do maior grupo de *media* da Península Ibérica, a Prisa, e de um grupo Internacional presente nas áreas da educação, informação e entretenimento, presente em 22 países.

3.3 MCR-Média Capital Rádios

A Média Capital Rádios é a sub-holding do Grupo Media Capital para a rádio, de que faz parte o Rádio Clube, Rádio Comercial, Cidade FM, Best Rock FM, M80 e Romântica FM. Estas são rádios que abrangem vários estilos musicais, chegam a mais de um milhão de ouvintes diariamente e têm audiências significativas entre os 15 e os 55 anos. A MCR divulga e promove a interacção com os ouvintes através do Cotonete - o principal portal online de rádios em Portugal.

4. O RCP no contexto radiofónico nacional

“A palavra é o código primário da rádio” (Crisell, 54)

Como vem sendo abordado ao longo deste relatório, o RCP sofreu ao longo dos tempos várias alterações, sendo que a mais significativa aconteceu em 2006, com a alteração do formato: de uma rádio musical que passava músicas dos anos 60, 70, 90 para uma rádio de palavra. De acordo com o director da estação, Luís Osório em entrevista à revista “Meios e Publicidade”: “Conseguir passar de uma estação de música para uma de palavra, é uma mudança muito profunda”. Em 2006 o Rádio Clube assumiu-se como uma estação generalista, com uma forte componente informativa onde os focos de interesse são claramente a rádio e os seus ouvintes. Este novo formato apostou nas frequências locais de Braga, Aveiro, Coimbra, Vila

Real, Porto e Viseu repartindo-se em 5h diárias de emissão entre a frequência regional e a nacional. De acordo com o director do RCP as emissões são dedicadas às angústias, problemas e anseios das populações locais.

No entanto o Rádio Clube é um projecto que se tem vindo a diferenciar bastante dos outros formatos radiofónicos em Portugal. Como defende Pedro Costa, director-geral do Rádio Clube do Minho numa entrevista concedida no âmbito do presente relatório, o Rádio Clube através do Grupo Prisa propôs-se introduzir em Portugal um formato que não existia.

“De facto, aquilo que me disseram a mim e aos meus colegas no dia da apresentação do produto, ainda dentro de portas, antes de ele ir para o ar, foi que este era um produto novo em Portugal, porque era uma rádio que se propunha ser uma rádio de palavra. Na altura usaram o termo rádio de influência”.

De acordo com Pedro Costa, fazendo um paralelismo aos modelos norte-americanos, o Rádio Clube estava para os Americanos como uma *talk radio*, enquanto que a TSF era uma *news radio*, ou seja, seriam rádios de campos completamente diferentes.

Aproveitando a comparação que o director geral faz com os modelos norte-americanos, citamos também João Paulo Meneses, jornalista de rádio, que no seu blogue¹, explica precisamente, remetendo para O.Keith, os formatos talk/news:

«O sistema híbrido de Informação e Palavra é ao mesmo tempo *All News* nas horas certas e *All Talk* o resto do dia. Nem todas as emissoras do género separam os dois tipos de programação de forma tão exacta, mas muitas delas acham que esta é a solução mais eficaz de atrair o público” (O. KEITH, 1987: 177) no blogue <http://osegundochoque.blogspot.com>.

Deste ponto de vista, estamos perante uma rádio de formato híbrido, formato de informação e palavra. Ainda que sejam talvez uma novidade no contexto português, estes formatos têm vindo a ganhar terreno nos Estados Unidos. O estudo mais recente do formato de rádio da Scarborough Research, muito prestigiada em consumo de informação nacional e regional, indicou que quase um quarto (22 por cento) dos adultos americanos com mais de 18 anos ouve rádio com formato News/talk.

O estudo revelou que os adultos mais velhos fixam as suas preferências no formato News/Talk. A idade média dos ouvintes é de 52 anos e quase um quarto (24%) dos ouvintes do News/Talk encontra-se entre os 45-54. Os adultos entre os 55 e 64 tendem mais a ouvir esse formato e os mais velhos com mais de 65 anos tendem a sintonizá-lo.

¹ “A rádio que temos” foi um blogue de João Paulo Meneses, de apoio ao trabalho escrito do 2º ano do doutoramento em comunicação na Universidade de Vigo.

Segundo Howard Goldberg, vice-presidente da Scarborough Research, as “*non-News/talk format*” estão a pensar seriamente em opções para fornecer aos seus ouvintes notícias e informação que não ofereceram no passado. Isto dará uma ênfase às estações de rádio de formato *News/talk* para melhorarem as necessidades dos seus fiéis ouvintes.

Apesar de o Rádio Clube não se afirmar como uma rádio de informação *tout court*, tem como já referi uma componente informativa acentuada. Nesta linha de pensamento é pertinente recuperarmos os conceitos de rádio informativa e radiojornalismo de Eduardo Meditsch. Na obra “*A rádio na era da informação*”, o autor refere-se à “rádio informativa” como “uma instituição social com características próprias que a distinguem no campo dos media e no próprio campo da rádio”. A rádio informativa é assim entendida como um formato de programação entre outros. “ (...) não é apenas um novo canal para a mesma mensagem do jornalismo, é também um jornalismo novo(...)” (Meditsch, 1999:20) O radiojornalismo é como que o instrumento da rádio informativa, de que se servem os profissionais da actividade jornalística. É segundo o autor, a “produção de conhecimento sobre a realidade”, sob a forma de vários géneros jornalísticos. É assim uma produção que está confinada às emissoras que adoptam o formato de rádio informativa. (Meditsch, 1999:23)

Neste âmbito, o RCP entra em conformidade com estes conceitos, na medida em que parte do seu projecto editorial está muito centrado na actividade jornalística, na busca das grandes linhas da actualidade informativa, privilegiando-se em antena nomeadamente as Notícias Rádio Clube que são fruto do trabalho de investigação.

Já Fausbelau (1981) defendia a rádio informativa por uma maior profundidade em relação à programação tradicional de notícias, admitindo que estaria em fase de evolução e representaria o auge de um segundo ciclo da história da rádio, iniciado com a decadência da rádio espectáculo. (Meditsch, 1999:20)

O director geral do Rádio Clube do Minho, Pedro Costa, que está na rádio desde 1990, explica que não se lembra de, em Portugal, alguém se ter lembrado de fazer uma rádio de palavra. Para o director, “Se nunca ninguém se lembrou de fazer também nunca ninguém fez. E como nunca ninguém fez é preciso fazer escola e o Rádio Clube está um pouco a fazer essa escola (...)” Na entrevista concedida a propósito deste trabalho, Pedro Costa reconheceu que “O povo português gosta de música, quer ouvir música, não quer conversa. Isto demora uma geração a mudar. E o rádio Clube foi um nicho de mercado difícil, muito difícil trabalhar.”

No blogue “A rádio que temos”, João Paulo Meneses lembra os custos elevados de uma rádio informativa em relação a uma rádio musical: “As notícias e os interesses actuais envolvem uma grande rede de produção, emprego de pessoas para trabalhar ideias de histórias, para reunir informação no terreno para agências dispendiosas através do globo, e agora mais pessoas para seleccionar, editar e apresentar os vários boletins e programas em complexas operações de estúdio (...)”

David Hendy explica que o que torna uma rádio informativa mais cara é o tratamento aprofundado das notícias, que requer mais pessoas e recursos em termos de edição e processamento. De acordo com o ex-director de Informação do RCP-Lisboa, Artur Cassiano², “o novo projecto editorial RCP aborda a actualidade nos seus diferentes aspectos, nos espaços de informação e de programação. A actualidade não se esgota nos noticiários. Está presente nos diversos programas do Rádio Clube”. Para Artur Cassiano, na nova filosofia de rádio, há uma forte aposta na investigação jornalística. O Rádio Clube não é, porém uma rádio de notícias. Está muito longe do formato de *news radio*. O conceito em antena é outro: informação, actualidade, entretenimento, desporto. Na realidade um modelo mais próximo da também rádio generalista que o site do ministério da educação e Ciência espanhol, num domínio específico sobre rádio, diz ser de variedade: “O modelo generalista, ao qual também se reconhecem outras denominações como convencional, total ou tradicional, é aquele a que pertencem todas aquelas emissoras que exploram conteúdos diferentes e por isso, oferecem espaços variados (informativos, musicais, desportivos, culturais, etc.)”

Martínez-Costa e Moreno Moreno (2004:47) vão mais longe na definição de modelo de rádio generalista. Explicam os autores que “por programação generalista entende-se um modelo extraordinariamente aproximado da essência do meio radiofónico, no qual - mediante a expressão oral - prevalece o contacto humano, a relação pessoal”. É talvez isto, o que se pode verificar ao olhar de perto a grelha da emissora. Um conteúdo generalista onde predominam programas direccionados à informação: Minuto a Minuto, Grande Jornal; programas direccionados à actualidade nos mais variados aspectos: Janela Aberta, Toda a Tarde, Visita Guiada (programa existente na época do meu estágio), programas de cariz desportivo: Lugar Cativo, programas vocacionados para a interacção com os ouvintes nos mais variados temas: Escolhidos a dedo, Posto de Escuta.

² Entrevista concedida no âmbito deste relatório em Julho de 2008, período que antecedeu a saída do director de informação

O presente relatório lança um olhar ao período de estágio de Novembro de 2007 a Fevereiro de 2008. No entanto, e desde então, o Rádio Clube tem sofrido várias transformações.

Artur Cassiano foi durante nove meses (Outubro de 2007-Julho de 2008) o director de informação Rádio Clube mas acabou por abandonar o cargo. Como referiu à revista Meios e Publicidade a 25 de Julho de 2008, a “situação resultou de uma rescisão de contrato acordada com o director-geral da MCR na sequência de uma conversa sobre objectivos futuros.” Luís Osório acumula assim até à data a função de director geral de antena com a de director de informação.

Personalidades como Ana Sousa Dias e João Adelino Faria abandonaram também a redacção do Rádio Clube em 2008. João Adelino Faria, sub-director de informação Rádio Clube, optou por integrar a equipa da RTP N em Setembro de 2008, abandonando também o projecto. Alexandra Ferreira, editora de economia e Isilda Félix, editora de noticiários, apresentaram demissão no mesmo período.

4.1 Linha editorial do RCP

O Rádio Clube Português, criado em 1930, foi uma emissora de referência durante o Estado Novo, época em que os media nacionais conviveram com a censura, limitando-se a concordar com as políticas de governo existentes na altura.

Depois do governo de Salazar, os vários meios de comunicação social optaram por ter uma ideologia política e passam a ser meios generalistas. O actual Rádio Clube assume-se como uma rádio generalista, aborda diversas políticas, não se identificando com nenhuma em particular, dando essa hipótese de escolha aos ouvintes.

4.2 Linha gráfica do RCP

A linha gráfica do Rádio Clube nunca se alterou muito, uma vez que sempre deu voz às palavras. Os sons e jingles são simples e calmos, próprios de uma rádio de cariz informacional e não comercial. A linha gráfica não é muito elaborada, não pretende ser exuberante. Possui um tom informal. Os separadores são simples e os sons são pensados ao pormenor de uma rádio que se presa por informar o seu público.

4.3 Publicidade do RCP

O Rádio Clube é uma rádio que aposta na publicidade institucional e comercial. Os pedidos dos clientes são variados. Passam vários tipos de publicidade: institucional, que dão a conhecer as instituições/empresas; e as comerciais que promovem a venda do produto.

4.4 Audiências RCP

De acordo com o Bareme Rádio, os dados registados entre o período de Outubro de 2007 e Janeiro de 2009 revelam que o Rádio Clube tem vindo a perder audiências. Na terceira vaga de 2007 (Outubro), o RCP contava com 1,4% de *share*. Atingiu o seu pico um ano depois, na terceira vaga de 2008 (Outubro) contando com 2.2% de *share*. Num período de dois meses as audiências voltam a cair 0,8% em Janeiro de 2009, obtendo o RCP um *share* de 1,4%, valor igual à terceira vaga de 2007.

	3ª vaga 2007 (outubro 2008)	4ª vaga (15 Janeiro 2008)	1ª vaga 2008 (Abril 2008)	2ª vaga 2008 (15 Julho 2008)	3ª vaga 2008 (Outubro 2008)	4ª vaga 2008 (Janeiro 2009)
Reach semanal %	3,7	3,6	3,2	3,9	3,5	3,6
Audiência Acumulada de Véspera %	1	1,3	1,1	1,4	1,4	1
Share de Audiência %	1,4	1,8	1,4	2	2,2	1,4

Fonte: Bareme Rádio/Marktest

SEGUNDA PARTE

Do RCP para as reflexões académicas...

1. Anotações metodológicas

O estágio no Rádio Clube Português acabou por não consolidar algumas percepções iniciais sobre o jornalismo radiofónico. A concepção de uma sala de redacção completa nos finais de semana dissolveu-se quando eu própria fiz parte de uma “equipa” de duas pessoas que asseguravam os noticiários de Sábado e Domingo. Como foi referido neste relatório, essa experiência proporcionou uma grande evolução a nível pessoal e profissional.

Durante o período de estágio somos confrontados com várias experiências. Muitas delas despertam em nós curiosidade, numa tentativa de perceber como funciona a realidade circundante. Como estagiários, propuseram-nos que abordássemos uma temática que fizesse parte dessa pequena experiência profissional e que a abordássemos no relatório de estágio.

Jornalismo e Produção de programas foram as áreas de contacto mais directo no Rádio Clube. Porém o trabalho mais activo foi desempenhado ao nível da preparação dos noticiários de fim-de-semana e neste campo, afigurou-se como tema de reflexão particular o agendamento de notícias.

A agenda da redacção assume-se como um instrumento indispensável na preparação de qualquer noticiário. A partir dela se decide o que é importante ser tratado, o que vai ser notícia nos dias seguintes. Este foi um processo em que trabalhei directamente e muito de perto, decidindo sempre com o editor quais os pontos fundamentais que ressaltavam da agenda semanal.

Como por vezes, os fins-de-semana são mais calmos, este é um período propício para editar peças previamente preparadas. Por outro lado, sucede que, peças já elaboradas têm que ser postas de parte para dar lugar aos acontecimentos de última hora.

A exploração da Agenda que era entregue durante a semana fez parte de uma rotina muito própria com que se tentava enriquecer a informação de final de semana.

De todas as particularidades encontradas na redacção do Rádio Clube, a questão do agendamento das notícias foi assim a mais cativante e intrigante, motivando as principais interrogações deste Relatório.

É, neste contexto, objectivo deste trabalho reflectir sobre o papel desempenhado pela Agenda Jornalística do RCP na construção do formato noticioso de final de semana. Formulamos, por isso, as seguintes questões:

- a) De que forma os acontecimentos agendados condicionam os acontecimentos do próprio dia ou vice-versa?

- b) Qual o destaque que se dá às notícias previamente preparadas através da agenda?
- c) Que factores poderão influenciar a escolha das notícias que saem em antena ou que por outro lado são eliminadas dando lugar a outras de interesse relevante?
- d) Quais são os prós e contras de ter uma agenda que antecipa os acontecimentos?

Através da reflexão destas questões, baseadas numa experiência de estágio, propõe-se a ponderação do valor do instrumento Agenda, como auxiliar do jornalista e de todo o seu processo subjacente: o *agenda-setting*. Por razões que se prendem com as circunstâncias da observação participante em que nos encontramos, tiveram-se em consideração, portanto, os acontecimentos que constavam na agenda semanal e que serviriam de base à preparação dos noticiários de Sábado e Domingo.

Como nos referem os autores da obra *“Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais”*, «de uma maneira ou de outra, não existe investigação sem documentação» (1997:15). Por isso, também este relatório se propõe, de algum modo, apresentar um breve estado da arte no que aos estudos sobre o *agenda-setting* diz respeito. Ainda assim, pretende-se desta forma que este trabalho constitua um contributo preparado a partir de uma experiência profissionalizante que é, em todo o caso, ainda uma experiência académica e científica também.

Quivy e Campenhoudt mencionam no *“Manual de Investigação em Ciências Sociais”* que «todo o trabalho de investigação se inscreve num *continuum* e pode ser situado dentro de, ou em relação a, correntes de pensamento que o precedem e influenciam (...) É importante” dizem os autores, “ insistir desde o início na exigência de situar claramente o trabalho em relação a quadros conceptuais reconhecidos» (1992: 48).

A questão do *Agenda-Setting* ou agendamento tem vindo a ser abordada por vários autores. A proposta desta teoria remonta ao ano de 1922 e a Walter Lipmann, momento a partir do qual se realizaram vários estudos nessa matéria. Neste relatório serão, por conseguinte, contextualizadas as abordagens dos autores mais significativos, tomando como referência as experiências de cada um deles e as problemáticas que lhes estão associadas. O processo metodológico inerente a este trabalho de síntese teórica implica dois momentos: por um lado, a

exploração de leituras referentes à temática apresentada e, por outro, a análise empírica de notícias produzidas no local de estágio através de uma observação participante.

Ora, no que concerne à revisão de leituras, são apresentados autores cujo contributo tem enriquecido a questão do *Agenda-Setting*. Referimo-nos a Mauro Wolf, Dennis McQuail, McCombs e Shaw, Nelson Traquina, entre outros. Vemos em que aspectos os autores têm perspectivas similares e em que aspectos as hipóteses de cada um se afastam. Como explicam Quivy e Campenhoudt, «a exploração comporta operações de leitura (...). As operações de leitura visam essencialmente assegurar a qualidade da problematização» (1992:47)

O que se pretende neste relatório é, portanto, reunir algumas das teorias mais abordadas sobre o Agendamento, tentando perceber a sua evolução e de que forma elas são aplicadas nos meios de comunicação actuais, na rádio em particular. Uma vez que se trata aqui do Agendamento num meio específico, o radiofónico, o Rádio Clube, e atendendo à pertinência de observar alguns aspectos empiricamente, analisa-se também numa fase final deste relatório um conjunto de notícias que se produziram para os noticiários de fim-de-semana no período de estágio.

Dada a natureza deste documento, o presente relatório é um registo acima de tudo, de uma experiência profissional, sustentado sobretudo por uma observação directa e participante nos casos-agenda. Os autores do *“Manual de Investigação em Ciências Sociais”*, referem precisamente que «a observação directa é aquela em que o próprio investigador procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados» (1992:167). Este tipo de observação recorre essencialmente ao sentido de observação do investigador. Como o próprio nome indica, é uma observação directa do objecto de estudo. O campo de observação é *a priori* infinitamente amplo, dependendo do trabalho e das hipóteses de partida, indicam os autores. Neste aspecto também Fernando Correia (2003:29) faz alusão à observação participante: «Só uma presença física do investigador no local permite uma observação adequada, próxima das operações e das rotinas produtivas e das práticas e das relações sociais durante elas estabelecidas.»

Sendo a agenda o objecto de estudo desta investigação, é necessário precisar os limites do campo de análise: período de tempo tido em conta, zona geográfica considerada, organizações e actores. Desta forma, a análise empírica incide sobre dez peças noticiosas elaboradas na redacção do RCP, recolhidas em Dezembro de 2007, Janeiro de 2008 e Fevereiro de 2008.

Estas notícias poderão não ser as mais ilustrativas dos casos de *agenda-setting*, porque como se verificará ao longo do relatório, os noticiários de semana são bastante diferentes dos de fim-de-semana, mas são no entanto, o resultado de uma experiência de estágio bastante focada no trabalho de agendamento.

As notícias serão apresentadas por ordem cronológica e serão analisadas relativamente à forma como são agendadas, à forma como são preparadas, ao destaque que têm perante os restantes acontecimentos, e aos factores que influenciam a sua escolha.

A observação participante, apesar de muito rica e profunda, apresenta evidentemente algumas limitações e é imprescindível que o investigador tenha consciência das dificuldades que esta técnica pode representar. É certo que num estudo desta natureza, existe uma maior envolvimento, participação e é necessário que não se comprometa o espírito crítico. Quivy e Campenhoudt alertam-nos precisamente para dois tipos de problema: o de registo e o de interpretação das observações. «O investigador não pode confiar unicamente na sua recordação dos acontecimentos apreendidos “ao vivo” dado que a memória é selectiva.» (1992:199)

O período de estágio na redacção do Rádio Clube data de Novembro de 2007 a Fevereiro de 2008 e é por isso provável que alguns aspectos da elaboração das notícias se tenham perdido mas a essência do método de trabalho mantém-se na apresentação deste relatório.

Na perspectiva de Quivy e Campenhoudt, «a utilização de grelhas de observação muito formalizadas facilita a interpretação, mas em contrapartida arrisca-se a ser relativamente superficial e mecânica perante a riqueza e a complexidade dos processos estudados.» (1992:200). Não será utilizado, neste âmbito e no caso particular deste trabalho, uma grelha de observação para análise das notícias propriamente dita. Cada notícia será analisada separadamente respondendo cada uma a várias particularidades.

O capítulo que se segue estará então focado na reunião de leituras sobre o objecto de estudo deste relatório: o *Agenda-Setting*, por um lado, e o *Gatekeeping*, por outro, as duas perspectivas teóricas convocadas para analisar os episódios noticiosos conhecidos durante o estágio.

TERCEIRA PARTE

Problematização...

1. Agenda- Setting

Os meios de comunicação têm vindo a assumir cada vez mais um papel bastante activo na sociedade, principalmente na formação da opinião pública. Através de jornais, televisão, rádio e internet são divulgadas inúmeras informações, proporcionando aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados e falados. A realidade social é formada assim por um cenário montado pelos *media*.

Uma das correntes de investigação que estudam sobre o quê e como devem ser pensados os temas configurou a hipótese do *agenda-setting*, a cujo desenvolvimento este capítulo prestará especial atenção.

O primeiro estudo sobre *agenda-setting* foi realizado em 1972 pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, embora a sua origem esteja em Lippman cinquenta anos antes na obra *Public Opinion*. Ao tratarem o tema, McCombs e Shaw confirmam que os meios de comunicação têm o poder de influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo como afirmou Lippman (1922), um «pseudo-ambiente criado por imagens em nossas cabeças». O estudo tinha como objectivo analisar a capacidade de agendamento dos *media* na campanha presidencial de 1968 nos Estados Unidos, além de confrontar o que os leitores de Chapel Hill (local de realização da pesquisa) afirmaram serem as questões-chave da campanha com o conteúdo expresso pelos media. (McCombs e Shaw, 1972 In: Traquina, 2000:49) Recapitulemos como se realizou o estudo para uma melhor compreensão e contextualização do fenómeno. Foi elaborada uma pergunta de triagem com a finalidade de identificar os eleitores que não tinham ainda o candidato definido. Estes justificavam-se como sendo provavelmente os mais abertos à informação eleitoral. Apenas se entrevistou quem não estava ainda vinculado a nenhum candidato. Na sequência da entrevista pediu-se aos entrevistados que ordenassem as questões que achavam mais importantes, sem atender às afirmações que os candidatos estivessem a fazer sobre esses assuntos no momento. A questão colocada era: «o que é que o tem preocupado mais durante estes dias? Isto é, sem ter em conta aquilo que os políticos dizem, quais são as duas ou três questões sobre cuja resolução acha que o governo se deveria empenhar?» (McCombs e shaw, 1972 In:Traquina, 2000,p.50) Paralelamente foi feita uma análise de conteúdo nos meios de comunicação local, regional e nacional. O material foi codificado entre mais e menos importante, de modo a averiguar se existia alguma diferença substancial na ênfase dada aos assuntos pelos *media*. O menos importante eram notícias de natureza política, mais reduzidas em termos de espaço, tempo ou

divulgação. Na codificação de conteúdos/temas mais importantes os autores definiram desta forma:

1. televisão: qualquer notícia de 45 segundos ou mais e/ou uma das três notícias de abertura
2. Jornais: qualquer notícia que surgisse como manchete na primeira página ou em qualquer página sob um cabeçalho a três colunas em que pelo menos um terço da notícia (num mínimo de cinco parágrafos) fosse dedicado à cobertura de carácter político
3. Revistas informativas: qualquer notícia com mais de uma coluna ou qualquer item que surgisse no cabeçalho no início da secção noticiosa da revista.
4. Cobertura na Página editorial de jornais e revistas: qualquer item na posição do editorial principal (o canto superior esquerdo da página editorial), mais todos os itens em que um terço (pelo menos cinco parágrafos) de um comentário editorial ou de um colunista era dedicado à cobertura da campanha política. (McCombs e Shaw, 1972, In: Traquina, 2000, p.50-51).

Deste estudo os autores depreenderam que os *media* reproduzem de modo imperfeito o mundo político. No entanto as provas do estudo, de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta dos *media* acerca do que é importante, sugerem fortemente a sua função de agendamento. (McCombs e Shaw, 1972, In: Traquina, 2000, p.57)

Também Weaver (1996:2) descreveu que McCombs e Shaw encontraram uma forte correlação entre a hierarquia dos temas estabelecidos pelos meios de comunicação e a temática expressada pelos votantes. Da mesma forma, já em 1958 a hipótese do agendamento temático foi descrita por Long: «O jornal é o primeiro motor da fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação na definição do que a maioria das pessoas conversarão, o que as pessoas pensarão que são os factos e como se deve lidar com os problemas» (Long apud Barros Filho, 2001, p.175)

Na verdade, de alguma forma mesmo antes de se realizar o primeiro estudo sobre o agendamento alguns autores indicavam já a coincidência dos temas dos meios de comunicação e dos temas das conversas interpessoais. A imprensa exercia já, para estes investigadores, um

papel de estruturadora das percepções e cognições a respeito dos acontecimentos da realidade social.

A pesquisa sobre o agendamento alargou-se rapidamente, para além do domínio teórico original, à inter-relação da agenda dos *media* com o público. Podemos aliás distinguir quatro fases neste processo. A fase inicial da teoria do agendamento centrou-se na pesquisa elaborada por McCombs e Shaw em 1972, como já tem sido referido. A segunda fase tinha como finalidade repetir os resultados originais sobre a hipótese básica do agendamento e investigar as condições que intensificam ou limitam o agendamento dos *media*. Em 1976 a teoria entra na sua terceira fase, quando Weaver, Graber, McCombs e Eyal expandiram a ideia das agendas a dois novos domínios: a agenda das características do candidato noticiadas pelos *media* e apreendidas pelos eleitores e a agenda das preocupações pessoais onde todos os aspectos da política constituem um item único e insignificante. Nos anos 80, o trabalho centrado nas fontes da agenda dos *media* constitui a quarta fase do agendamento. Qualquer uma das fases representou um percurso de pesquisa activo.

De acordo com Mauro Wolf na obra “*Teorias da Comunicação*”, a hipótese do Agenda-Setting defende que

“em consequência da acção dos jornais , da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.” (Shaw in Wolf, 1987:144)

Como afirma o autor, esta é uma formulação que tem precedido os trabalhos de Lipmann, Lang e Noelle Neumann que referem que a hipótese do *agenda-setting* não sustenta que os *media* pretendam persuadir, mas que estes forneçam por empréstimo a compreensão que o público tem da realidade. Já Bernard Cohen preconizava esta ideia ao explicar que «embora a imprensa, na maior parte das vezes, possa não ser bem sucedida ao indicar às pessoas como pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre o que pensar» (1963:13)

Ao fazer uma síntese das teorias da comunicação, Mauro Wolf apresenta três aspectos gerais bastante ilustrativos da hipótese do agendamento. Em primeiro lugar o autor faz referência à homogeneidade existente a nível da enunciação geral da hipótese entre os autores, mais até do que as confrontações e verificações empíricas. O que Wolf tenta explicar é que a

enunciação geral da hipótese do *agenda-setting* é na realidade um núcleo de temas, conhecimentos parciais que poderão ser organizados numa teoria sobre os efeitos dos *mass media* na realidade. Não insere por isso a hipótese num modelo definido e estável. O segundo aspecto apresentado pelo autor remete para as influências a longo prazo causadas pelos *media* na produção de informação. Mauro Wolf apresenta-as como distorções involuntárias nas representações, acabando aqueles por passarem uma imagem estereotipada e distorcida da realidade. Ora, «Na medida em que o destinatário não é capaz de controlar a precisão da representação da realidade social, tendo por base um standard exterior aos *mass media*, a imagem que, por intermédio dessa representação, ele forma, acaba por ser distorcida, estereotipada ou manipulada» (Roberts in Wolf, 1987:145) Existe assim o que o autor chama de um problema de continuidade a nível cognitivo, compreendido entre as fases de produção da informação por parte dos *media* e os critérios de assimilação e organização da mesma informação por parte dos consumidores. Este aspecto já tinha sido verificado por Galtung e Ruge que observaram o processo que partia da ocorrência do acontecimento ao conhecimento por parte do leitor. Processo este que acabava por constituir um quadro interpretativo mediante a ênfase que se atribui a determinados temas. Como refere Shaw, (1979:103) «os *mass media* fornecem algo mais do que um certo número de notícias. Fornecem igualmente as categorias em que os destinatários podem, sem dificuldade e de uma forma significativa, colocar essas notícias». Um terceiro aspecto apresentado por Mauro Wolf relativamente à hipótese segue a mesmas linhas expostas anteriormente apontando aqui a diversidade existente nos conhecimentos, informações apreendidos da realidade social pelos meios de comunicação e as experiências directamente vividas pelos indivíduos. Existe aqui uma mediação simbólica por parte dos meios de comunicação referida por Grossi (1983 in Wolf, 1987:146) De acordo com este autor, os indivíduos das sociedades capitalistas não vivem partes da realidade na vida quotidiana, em parte devido à diferenciação e complexidade sociais. Vivem apenas através do papel central dos *media*.

Em “*Teorias da Comunicação*”, Mauro Wolf sublinha como ideia a dependência cognitiva dos *mass media* nos destinatários. Realça o impacte directo mesmo que não imediato em dois níveis: no primeiro, os assuntos que estão presentes na agenda dos *media* e, em segundo, a hierarquia dos mesmos assuntos na “ordem do dia”.

Como refere Shaw, (1979:102) a forma como se procede à hierarquia dos acontecimentos é na realidade a avaliação que os *media* fazem desses mesmos problemas. Aqui

reside a contradição da hipótese do agendamento para a qual Wolf nos alerta. O esclarecimento justifica o sucesso da hipótese mas também um impasse metodológico e dificuldades na verificação empírica que supere a generalidade da formulação inicial. O autor realça a lacuna de modelos teóricos indispensáveis para os critérios de análise da hipótese.

Nelson Traquina na obra *“O poder do Jornalismo”*, analisa também a evolução da teoria do agendamento em dois aspectos: a crescente amplitude e complexidade do conceito e o reconhecimento cada vez mais claro de um poder mediático superior ao inicialmente postulado. Assim, o autor apresenta a ideia básica da teoria, citando McCombs e Shaw: «A capacidade dos *media* em influenciar a projecção dos acontecimentos na opinião pública confirma o seu importante papel na figuração da nossa realidade social, isto é, de um pseudo-ambiente, fabricado e montado quase completamente a partir dos *mass media*». Os primeiros trabalhos de investigação empírica da teoria do agendamento estiveram ligados ao contexto político, mais precisamente às presidenciais norte-americanas. Neste cenário, como explica Traquina, o papel dos *media* torna-se essencial quando falamos em intenções de voto devido às questões discutidas nas campanhas políticas.

Lippman foi o pioneiro no levantamento da relação causal entre a agenda mediática e a agenda pública nos anos vinte. *“The world outside and the pictures in your head”* é a forma como Nelson Traquina explica o título do primeiro capítulo da obra de Lippman onde argumenta que os meios de comunicação eram a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens dessas ocorrências nas mentes. Seguindo as mesmas linhas, o autor Dennis Mcquail, na obra *“Teorias da Comunicação de massas”*, define agendamento como «processo pelo qual a atenção relativa dada a itens ou assuntos na cobertura das notícias influencia a ordem hierárquica da consciência pública dos assuntos e a atribuição de significado. Como extensão, podem ocorrer efeitos na orientação do público» (1983:432). De acordo com o autor o *agenda-setting* é uma das formas em que se constrói um quadro para ver o mundo. Os *media* oferecem representações da realidade social e o processo é descrito como “definição da situação”, ou seja aquilo que Lang e Lang definiria de “criação de um ambiente simbólico”. (1981)

Em *“O poder do jornalismo”*, Nelson Traquina faz referência ao artigo *“The Agenda-setting function of mass media”* (A Função do Agendamento dos Media) dos autores Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw salientando o papel dos profissionais do jornalismo na realidade política: «Os leitores não só ficam a conhecer um determinado assunto, como também ficam a saber qual a importância a atribuir a esse mesmo assunto, a partir da quantidade de informação

veiculada na notícia e da posição por ela ocupada.» (2000:47) Mais uma vez é realçado aqui o exemplo do contexto político. A informação transmitida pelos *media* é, sem dúvida, o contacto que muitas pessoas têm com a política e é a partir desta que as decisões de voto são tomadas. Já Berelson *et al.* corroborava esta ideia: “Hoje em dia, mais do que nunca, os candidatos apresentam-se ao eleitorado sobretudo através dos *media*” (cit. Por Traquina, 2000:47). Como refere Traquina, o público recebe as mensagens de maneira diferente e presta-lhes atenção de maneira diferente. As camadas mais instruídas e politicamente mais interessadas agem activamente procurando pela informação, mas a grande maioria obtém alguma informação sem grande esforço. Como já foi referido atrás, o público aprende na proporção directa do ênfase colocado pelos *media* nas notícias: «Os *mass media* obrigam à concentração da atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Estão constantemente a apresentar objectos que sugerem aos indivíduos o que é que devem pensar, o que devem saber, que sentimentos devem ter» (Lang e lang 1966:468).

Os autores James W.Dearing e Everett Rogers têm publicado também as suas teorias sobre o Agendamento. Na obra, justamente de nome *Agenda-Setting*, os autores apresentam o agendamento como o processo continuado de competição entre os protagonistas de questões para ganhar a atenção dos profissionais dos *media*, do público e das elites políticas. O processo explica, enfim, porque razão a informação acerca de alguns assuntos e não outros está disponível para o público numa democracia; como a opinião pública é moldada, e por que razão alguns assuntos são dirigidos através de acções políticas enquanto que outros não. Como referem os autores, o *agenda-setting* é por isso, também, o estudo da mudança social e da estabilidade social.

Ferreira (2000:13) explica que o agendamento se forma por duas vias: a “tematização proposta pelos mass media”, conhecida como ordem do dia, que serão os assuntos propostos pelos media e que se tornarão objecto de conversas das pessoas, da agenda pública e por outro lado a hierarquização temática, que são os temas em relevo na agenda mediática e que estarão também em relevo na agenda pública, assim como os temas sem grande relevância estabelecida pelos *mass media* terão a mesma correspondência junto do público.

A base metodológica da hipótese do *agenda-setting* apresenta, contudo, algumas limitações. Vejamos o que dizem os autores sobre isto. A exigência que se constitui neste sector é a necessidade de uma estratégia teórica de pesquisa, que substitua o empirismo táctico até agora seguido. (McCombs, 1981) A discussão centra-se na análise de conteúdo dos meios de

comunicação e a pesquisa de opinião, nas quais muitas variáveis são definidas causando discussão com relação aos determinantes dos efeitos do agenda-setting. Segundo Lang-Lang, «enquanto a pesquisa de *agenda-setting*, à semelhança de grande parte da pesquisa, se ressentir de insuficiências metodológicas, os seus problemas fundamentais são de tipo conceptual». (Lang-Lang, 1981, 448). O autor Barros Filho, por seu lado, aponta essencialmente três limitações que parecem ser bastante pertinentes. Refere primeiramente que a primeira variável das pesquisas de *agenda-setting* diz respeito ao período de eficácia e que neste sentido não há uma harmonia na definição de prazos para a constatação dos efeitos. Muitos dos autores limitam-se à análise de prazos curtos mesmo que o *agenda-setting* esteja nos efeitos a longo prazo. A segunda crítica é a falta de rigor na utilização dos termos.

“Observamos que essa falta de rigor costuma começar pela própria noção de agendamento. O que é a determinação da agenda (*agenda-setting*)? Trata-se de dar a conhecer ao receptor (que, não fosse pelos meios, não se inteiraria do facto)? Ou se trata de uma hierarquização temática (quando os meios determinam qual a importância a dar a este ou àquele facto)? Ou ainda de impor uma abordagem específica ao facto, enfocando o tema desta ou daquela maneira?” (2001:180, 181)

Por último, Barros Filho faz alusão à pouca diversidade de temas estudados por pesquisas comprobatórias. Os pesquisadores centraram muito os estudos nos temas políticos esquecendo outros temas como economia, desporto, etc.

Na obra “*Teorias da Comunicação de Massas*”, McQuail evidencia exactamente esta questão no campo político. Seria necessário na maior parte das vezes conhecer o conteúdo dos programas dos partidos, as provas das mudanças de opinião no tempo de uma determinada parte do público, mais a análise da atenção dos *media* em certos assuntos para mostrar uma ligação causal entre as várias “agendas” de assuntos. Como refere o autor, «quanto mais nos afastamos da noção geral de que os média dirigem a atenção e marcam as cognições e nos aproximamos do exame de casos concretos, mais incerto se torna, de facto, saber se esse efeito existe realmente» (2003:461).

Noutro nível de debate, Hohlfeldt faz alusão à discussão que se gera em torno da definição de hipótese ou teoria. De acordo com o autor, teoria é um paradigma fechado, um modo ‘acabado’, e neste sentido isento a complementações ou conjugações, pela qual ‘traduzimos’ uma determinada realidade segundo um certo ‘modelo’. Uma hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, sempre inacabado, isento ao conceito de ‘erro’ característico de uma teoria. (1997:43) Assim, para Hohlfeldt a hipótese é sempre uma experiência, um caminho

a ser comprovado e que se não ‘der certo’ em uma situação específica, não invalida a perspectiva teórica.

Mário Wolf, por outro lado, realça a diferente capacidade que os *media* têm para exercer uma influência de tipo cognitivo, que nos reporta ao problema da observação das agendas dos *mass media* considerados. O que acontece é que, na maior parte dos casos, esta observação baseia-se num critério que agrega os elementos de conteúdo dos diversos meios de comunicação. No entanto, esse processo é acompanhado por uma desagregação dos dados, de forma a associar a agenda de um meio de comunicação específico com a agenda dos destinatários que de uma variável são grandes consumidores. (1987:160) Apesar de se conhecer a utilidade dos dados analisados separadamente, continua a constatar-se que:

«a decisão de proceder, operativamente, ao levantamento da agenda dos *mass media*, considerando separadamente cada um deles ou utilizando medidas agregadas, não foi alvo da atenção que merecia[...] A imprensa e os outros *mass media* diferem, parcialmente, na escolha do tema específico que deve ser destacado de uma forma especial. Daí resulta que, se a agenda dos destinatários for formada pelos *mass media*, o meio específico de que nos ocupamos representa uma variável importante. Dever-se-ia agregar as agendas dos *mass media*, apenas quando existe uma correlação muito acentuada entre os diferentes meios de comunicação» (De George, 1981: 221 In Wolf, 1987: 160, 161)

Por outro lado, Mário Wolf expõe-nos a questão da comparação entre os *mass media* na questão do agendamento. O autor foca-se muito na Televisão e na Imprensa, o que explica a divergência nas conclusões sobre o diferencial de eficácia de agenda: «mesmo que a conclusão de que existe uma diferença de eficácia [entre imprensa e TV] pareça dominar, a impossibilidade de comparar as técnicas de avaliação e as dificuldades da formulação da hipótese, prejudicam este tipo de pesquisa. Grande parte do problema é», para Eyal e Wolf «de carácter metodológico: é difícil, se não impossível, citar dois estudos que utilizem a mesma metodologia» (Eyal in Wolf, 1987:161) Para esta questão McCombs defende uma eficácia temporalmente graduada e diferenciada dos vários *mass media*, já que se destaca uma maior eficácia da informação escrita em relação à televisiva.

“Os jornais são os principais promotores da agenda do público. Definem amplamente o âmbito do interesse público, mas os noticiários televisivos não são totalmente desprovidos de influência. A televisão tem um certo impacto, a curto prazo, na composição da agenda do público. O melhor modo de descrever e distinguir essa influência será, talvez, chamar “*agenda-setting*” à função dos jornais e “ênfatisação” (ou *spot-lightning*) à da televisão. O carácter fundamental da agenda parece, frequentemente, ser estruturado pelos jornais, ao passo que a televisão reordena ou ressystematiza os temas principais da agenda. (McCombs, 1976,6)

A esta questão segue-se a do confronto homogéneo entre os géneros informativos analisados. É necessária, segundo o autor, uma comparação equilibrada de dados entre os meios de comunicação. Portanto, na avaliação da agenda dos *mass media* é importante adoptar explícitos e claros parâmetros de identificação dos géneros. Neste campo questiona-se a eficácia do agendamento de um meio de comunicação, e o facto de estes terem diferentes limiares de importância em relação aos temas é também crucial.

Para Lang- Lang «há certos temas que provêm de condições que atingem directamente quase todos da mesma maneira [...] Um tipo diferente de temas relaciona-se com as situações cujos efeitos são geralmente bastante longínquos de quase todos [...]. Estas três categorias possuem limiares de perceptibilidade bastante diferentes e o carácter da influência exercida pelos *mass media* varia proporcionalmente» (Lang-Lang, 1981,452) O termo tematização exprime o procedimento informativo que se insere na hipótese do *agenda-setting*, dela representando uma modalidade particular. Tematizar um tema é colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada. (Wolf, 1987:163) Como nos explica o autor Mauro Wolf, a tematização apresenta-se também como uma possibilidade limitada pela selecção dos assuntos passíveis de ser tematizados. Segundo Wolf, o aspecto mais descurado diz respeito às modalidades de “passagem”, de transformação da agenda dos *mass media* na agenda do público.

A típica avaliação da agenda dos *mass media* - que articula os temas segundo a frequência com que são mencionados - baseia-se no pressuposto de que a frequência com que um tema ou assunto aparecem, é uma indicação importante utilizada pelos destinatários para avaliarem a sua importância. (McCombs, 1981,211) Como analisa Wolf, isto é mais o resultado de um processo metodológico de observação da agenda dos *mass media* do que da reflexão teórica sobre o problema. A ideia de que uma grande frequência revela grande importância associa-se a um modelo comunicativo muito simplificado, pré-semiótico. Contudo, outra questão se levanta quando se faz a passagem de uma agenda para outra e que diz respeito aos processos de compreensão e verbalização dos receptores. O problema para a hipótese do *agenda-setting*, “é possuir um modelo suficientemente credível e complexo capaz de explicar como é que a nova informação, absorvida através dos *mass media*, se transforma em elementos de enciclopédia dos destinatários, ou seja, do conjunto dos seus conhecimentos acerca do

mundo.” (Wolf, 1987: 167) A hipótese não se pode limitar a pressupostos de frequência, que não explicam e justificam a obtenção de um efeito tão complexo e importante.

Davis e Robinson (1986) criticaram também a investigação inicial do agendamento por ter negligenciado possíveis efeitos sobre o que as pessoas pensam: quem é importante, onde acontecem as coisas importantes, porque é que são importantes. Por sua vez, Rogers e Dearing (1987) notaram que os *media* variam a sua credibilidade, que a descrição que fazem e a experiência pessoal podem divergir e que o público pode não partilhar os seus valores sobre acontecimentos noticiosos. Para além disso, “os acontecimentos do mundo real” podem intervir de formas inesperadas para perturbar agendas prévias (Iyengar e Kinder in McQuail, 2003:462).

Quando se trata de considerar a questão do agendamento como efeito a longo prazo a limitação que se impõe é a de individualização da questão temporal óptima. «Intuitivamente», recorda Wolf, citando Eyal; Winter e De George, «a variável temporal pareceria crucial, mas uma resenha da literatura existente sobre o assunto revela que não foi tratada como tal. A questão do *frame* temporal adequado para o *agenda-setting* está ainda por elaborar» (Eyal, Winter, De George in Wolf, 1987:171)

De acordo com estes autores existem cinco parâmetros temporais diferentes:

Parâmetros	Observações
FRAME TEMPORAL	Período de levantamento de dados das duas agendas
INTERVALO TEMPORAL (TIME-LAG)	Período entre a cobertura informativa dos media e o levantamento da agenda do público
DURAÇÃO DO LEVANTAMENTO DA AGENDA DOS MASS MEDIA	Período global de cobertura informativa no qual se recolhe a agenda, por intermédio da análise de conteúdo
DURAÇÃO DO LEVANTAMENTO DA AGENDA DO PÚBLICO	Período no qual é analisado o conhecimento que o público possui acerca dos assuntos mais significativos;
DURAÇÃO DO EFEITO ÓPTIMO	Período em que se estabelece a máxima associação entre o empolamento dos temas, por parte dos mass media, e o seu realce nos conhecimentos do público.

Fonte: Eyal-Winter-De George (1981) em Wolf, 1999:170

Quando Mauro Wolf analisa cada um destes parâmetros, põe em evidência as seguintes questões: qual é o melhor intervalo entre a avaliação de uma agenda e a de outra? Quanto tempo deve decorrer antes de o efeito de agenda se manifestar ou, pelo contrário, antes de esse efeito se atenuar e desvanecer? Qual é o melhor período de tempo para fazer o levantamento da agenda dos mass media? São questões para as quais o autor revela não existir uma resposta

teórica fundamentada e motivada, quando provavelmente, todas influem de uma forma notável nos resultados que se podem obter.

Um estudo realizado por Stone e McCombs (1981) referiu que o período necessário para um tema de média importância nacional ser registado entre os que são importantes para o público varia de dois a seis meses. Contudo, esta conclusão tem meramente um carácter indicativo e de orientação. Como considerou Zucker, (1978:237) «poucos anos após um assunto ocupar uma posição relevante nos *mass media*, já a maior parte das pessoas tem uma ideia acerca dele e, portanto, é menos susceptível de ser influenciada quanto à data em que a *issue* se tornou, pela primeira vez, relevante nos *mass media*".

Os temas que estão constantemente a ser cobertos pelos *mass media* acabam por perder importância, enfraquecem e a informação é mais difícil de receber. Para concluir, como referiu Wolf seria quase impossível fornecer indicações conclusivas sobre o aspecto metodológico do *frame* temporal na pesquisa do *agenda-setting*. O caminho a seguir é analisar, independentemente, meios de comunicação diversos e diferentes assuntos, usando vários modelos de *frame* temporal.

Nelson Traquina apresentou algumas teorias que põem em causa a síntese clássica do agendamento sugerida atrás por Bernard Cohen de que os *media* poderão não nos dizer o que pensar, mas são altamente eficazes em dizer-nos sobre o que pensar. Novas investigações indicam que foram exploradas as consequências do agendamento e do enquadramento feito pelos *media* e que estes não só nos dizem sobre o que é que devemos pensar, como também nos dizem como pensar sobre isso; portanto, consequentemente, o que pensar. É o caso do argumento de Gitlin (1980) que defende que um tema que seja alvo de ênfase na cobertura jornalística, pode, por exemplo, influenciar de modo directo a orientação da opinião pública. Também Page e Shapiro (1992) verificaram que a cobertura jornalística televisiva dos principais acontecimentos estrangeiros fazia muito mais do que influenciar a relevância dessas questões. Era um indicador significativo de mudanças na opinião pública, no sentido de uma maior ou menor adesão àquelas questões. Mesmo na questão do aborto, os jornalistas tiveram dificuldade em relação à designação a usar porque ambas as expressões utilizadas pelos participantes- "liberdade de escolha" e "direito da vida" estavam bastante conotadas. Assim o modo como os comunicadores abordam as questões estabelece uma agenda de atributos que influencia o modo como pensamos sobre o tema em foco (Traquina, 2000:132) De acordo com as ideias

apresentadas, verifica-se assim a complexidade e o carácter abrangente do conceito de *agenda-setting*.

O primeiro estudo levado a cabo por McCombs e Shaw em 1972 abriu novas portas de investigação em torno da hipótese. Aqui foram apresentados os estudos mais significativos sobre a questão do agendamento, assim como as suas limitações.

O *agenda-setting* representa assim uma parte importante nos estudos de comunicação, como linha de investigação sobre as relações dos *media* com a sociedade. Como refere Juliana de Brum, «o estudo da hipótese do *agenda-setting* é apenas uma maneira de se observar as relações media-sociedade. Conforme a sociedade e os meios de comunicação modificam, surgem novas perspectivas para o entendimento desta relação.» (2003)

2. Agenda-Setting e produção de informação

Quando um jornalista trabalha a agenda de uma redacção percebe uma série de factores que a dinamizam. A experiência de estágio no Rádio Clube permitiu ter um contacto directo com esta realidade e na rotina diária não é difícil apreender que o acontecimento, o contacto com as fontes, os critérios de noticiabilidade, são neste ponto de vista as condições que fazem necessariamente parte de um agendamento. Tomemos em atenção cada um deles.

2.1A Agenda e a relação com as fontes

Como nos explica o autor Mar de Fontcuberta, na obra *“A Notícia”*, apesar das várias notícias que sucedem todos os dias, os meios de comunicação de uma mesma região costumam coincidir na relevância que lhes atribuem. Daí observarmos idênticas primeiras páginas de jornais, com os mesmos acontecimentos. Isto está na base de um código não escrito, partilhado pela maioria dos jornalistas, constituído por uma percepção idêntica da realidade e por uma série de rotinas semelhantes (trabalham do mesmo modo, recebem as mesmas informações). Logicamente apesar de tudo isto, os meios de comunicação operam de formas diferentes no tratamento das notícias. Dois factores desempenham um papel importante nesta diferenciação: a selecção das fontes e a escolha dos aspectos gráficos de informação. De acordo com o autor «a relação entre os meios e as fontes é uma das mais complexas e estruturantes de todo o processo de produção de notícias. Um meio sem fontes é um meio morto» (1999:46). Pessoas, instituições e organismos constituem assim fontes de informação que facultam a informação aos meios de comunicação para esses elaborarem as notícias.

Informação essa que se apresenta de dois tipos: a que o meio procura através dos seus contactos e a que o meio recebe por iniciativa dos sectores interessados. A conquista de fontes de informação fiáveis e de qualidade prestigia os meios de comunicação.

«Quanto maior for a quantidade, qualidade e diversidade das informações que comunica e das fontes que cita, maior será a sua credibilidade e, por isso, a sua influência [...] o poder informativo do jornal, evidencia-se, então, pelo número, qualidade e pluralismo das suas fontes de informação. Perante um determinado facto noticiável, o jornal precisa de ter várias fontes contrastáveis para que a sua versão não seja uma simples transcrição ou reprodução de uma única fonte, nem reflecta apenas a versão de uma das partes do conflito» (Borrat in Fontcuberta, 1999:47)

Esta citação é extensível aos restantes meios, pois todos precisam de garantir a veracidade dos conteúdos. Mar Fontcuberta nomeia dois tipos de fontes: as exclusivas e as partilhadas. As primeiras são as mais difíceis de obter, pois comportam informação privilegiada, muito valorizada pelos meios, as segundas são as que permitem um volume de informação homogêneo, em quantidade e qualidade. São normalmente as agências noticiosas, os gabinetes de imprensa, os comunicados, as conferências de imprensa. Borrat destacou também cinco tipos de fontes que são facilmente identificadas no tratamento com os *media*: a fonte resistente que levanta fortes obstáculos e reticências a quem nela procurar informação, a fonte aberta que não opõe resistência mas também não toma iniciativa. Precisa de ser contactada para fornecer a informação. A fonte espontânea toma a iniciativa de informar o meio de comunicação; a fonte ansiosa adopta igual atitude mas com um maior envolvimento pessoal e de urgência, de forma a servir os seus próprios interesses. A fonte compulsiva toma a iniciativa com todos os recursos tentando obrigar o meio a divulgar a informação. As fontes resistentes e abertas correspondem à informação procurada, as fontes espontânea e ansiosa correspondem à informação recebida (Borrat in Fontcubert, 1999:47).

As fontes são de acordo com Ganz (1979:116), actores que os jornalistas observam e entrevistam, no sentido do fornecimento de informações e sugestões noticiosas, enquanto membros e representantes de grupos de interesse (organizados ou não), bem como de sectores mais vastos da sociedade e do país. Esta definição de Ganz remete para a ligação jornalista-fonte que se tem vindo a observar. Contudo, há que ter em atenção o papel activo que as fontes têm vindo a desempenhar junto dos jornalistas.

As fontes pretendem, segundo Manuel Pinto, «visibilidade e atenção dos media, a marcação da agenda pública e a imposição de certos temas como foco de atenção colectiva, a angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços; a prevenção ou reparação de

prejuízos e malefícios; a neutralização de interesses de concorrentes ou adversários, a criação de uma imagem pública positiva» (Manuel Pinto, 1999:5) Fontes e jornalistas actuam, na verdade, de forma dinâmica, correspondendo àquilo que Herbert Ganz apelida de “dança”. As fontes esforçam-se por divulgar a informação, apresentando-se nos seus melhores dias. Os jornalistas acedem às fontes a fim de lhes extorquir as informações que lhes interessam. Na verdade, muitas das notícias que são utilizadas nos noticiários de fim-de-semana são o resultado do aviso prévio por parte de assessorias de comunicação, de gabinetes de imprensa, de conselheiros de imagem, de porta-vozes, aqueles que Clare Short (cit. In McNair, 1998:144) chama de *“The people who live in the dark”*, expressão que, na sua ambiguidade, tanto pode aludir aos jogos estratégicos e táticos deste tipo de fontes, como à diabolização que por vezes é alimentada nos meios jornalísticos (Manuel Pinto 1999:8).

O trabalho de agenda engloba assim, o resultado do trabalho entre fontes e jornalistas e vice-versa. Manuel Pinto numa comunicação sobre *“Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo”* salienta a construção da acção estratégica por parte de fontes profissionalizadas e organizadas, não apenas na cobertura dos *media* mas também no acesso a elas, tentando por outro lado gerir de forma cuidadosa os esforços dos jornalistas em aceder aos bastidores das instituições a que estão ligadas. Os jornalistas por sua vez necessitam das fontes de forma vital, tentando estabelecer com elas uma colaboração produtiva. O autor menciona o “comércio” existente entre as duas partes, altamente instável e em permanente negociação.

2.2 O acontecimento como motor da agenda

Se por um lado, as fontes monitorizam uma agenda, porque são os principais agentes, a verdade é que não se pode elaborar uma agenda sem acontecimentos, aquilo que posteriormente se transformará em notícia, matéria noticiável.

Como explica Fernando Correia na obra *“Os jornalistas e as notícias”*, o acontecimento pode perspectivar-se em dois pontos: *importância* (ou significado) e *interesse*. O primeiro diz respeito à própria opinião do jornalista sobre esse acontecimento, no contexto dos condicionalismos dos meios para que trabalha, o segundo atende em especial à opinião do público, ou aquilo que o jornalista pressupõe ser a opinião do público. De acordo com Correia (1997: 140), há uma hierarquia de factores que ajudam a definir a importância de um acontecimento: a posição hierárquica dos indivíduos em causa; a influência sobre o interesse nacional; número de indivíduos envolvidos no acontecimento e a relevância e subjectividade do

acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Vejamos em traços gerais o que o autor refere acerca de cada um. «Um acontecimento relativo a uma personalidade da política, ou desporto, tem prioridade noticiosa relativamente a um outro acontecimento, mesmo de maior relevância, ocorrido com alguém desconhecido da opinião pública. Além das pessoas,» diz Fernando Correia, «este factor pode também ser aplicado, por exemplo, a instituições e países» (2003:140). No que diz respeito ao interesse nacional, Correia refere que é relativo o que é de interesse nacional. Além dos assuntos que são de tratamento obrigatório, que se referem a grandes acontecimentos internacionais, existem aqueles que se inserem no quadro de interesses políticos, económicos, estratégicos de um país (no caso de Portugal, os PALOP e Timor, por exemplo). Além disso, há que ter em conta o factor proximidade. Em primeiro lugar a proximidade geográfica, que leva a que sejam tratados os acontecimentos mais próximos da sede do órgão de informação (a cidade, o país, o continente) e depois os mais longínquos. Depois, a proximidade psicológica, não apenas por razões físicas mas culturais, históricas, económicas, políticas.

A quantidade de pessoas implicadas num acontecimento relaciona-se com a proximidade e com o critério de interesse nacional, dependendo de uma apreciação conjunta. Os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas e quanto mais elevado for o número dos indivíduos envolvidos num desastre ou quanto mais elevada for a presença de “grandes nomes”, numa ocasião formal, maior é a “visibilidade” desses acontecimentos, maior o seu valor-notícia. Por último quando se está perante o primeiro acto de um acontecimento que se prolongará no tempo (sessão inaugural de um congresso), os *media* sentem-se obrigados a dar-lhe uma grande atenção, devido por exemplo à posição hierárquica das personalidades convidadas para o congresso.

O factor acontecimento, é portanto, também ele, o “motor” de uma agenda, pois através dele o leitor/ouvinte passa a conhecer a realidade e a identificá-la como notícia. Como diz Rodrigo Alsina (1989:93) «Todo o facto social é potencialmente acontecimento para os *media* e toda a notícia é potencialmente acontecimento para a sociedade».

De acordo com Adriano Rodrigues, “ é por isso em função da maior ou menor previsibilidade que um facto adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades tem de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico.» (Rodrigues, 1988 In: Traquina, 1999:27) Desta forma o autor faz alusão ao facto de um cão morder um homem não ser um facto jornalístico, mas se

um homem morder um cão estamos perante um facto susceptível de se tornar notícia. «O acontecimento jornalístico é, por conseguinte,» para Duarte Rodrigues, «um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência.» (Rodrigues, 1988 In: Traquina, 1999:27)

O autor define ainda alguns registos da notabilidade dos factos: o registo de excesso, o de falha e o de inversão. Vejamos alguns exemplos para cada um deles. O registo de excesso é o mais corrente, visto ser irrupção por excelência do funcionamento anormal da norma. Por exemplo, o massacre de uma aldeia por tropas regulares é acontecimento notável na proporção directa da excessiva forma como o corpo militar desempenhou uma das suas funções normais, que é fazer a guerra. A embriaguez e a *performance* do desportivo, a longevidade e o ficar a dançar vários dias sem descanso são acontecimentos notáveis. Neste registo, como indica Adriano Rodrigues, estão compreendidas todas as figuras do cúmulo e da *hubrys* grega. O registo da falha procede por defeito, por insuficiência no funcionamento normal e regular dos corpos. O actor que se esquece da deixa no meio da cena ou o revólver que fica encravado no momento em que o agressor executa a agressão são dois exemplos deste registo. Os acidentes pertencem habitualmente a este registo, os acidentes cósmicos naturais, dos cataclismos, das inundações, terremotos, mas também os acidentes da circulação automóvel que param o fluxo normal de trânsito. O registo de inversão inscreve-se na teoria que considera o facto de um homem morder um cão como notícia. Quando um militar dispara sobre o general no momento em que este passa revista às tropas em parada, produz-se um acontecimento jornalístico pelo facto de se tratar de uma inversão no funcionamento do corpo militar. Todas as figuras da paródia que o destino, que o *heimarmene* grego nos reserva estão compreendidas neste registo. Como refere o autor, o acontecimento é imprevisível, irrompe acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado, como efeito sem causa, como puro atributo.

2.3 Agenda e critérios de noticiabilidade

Se continuarmos a olhar de perto a agenda e a sua relação com os restantes critérios jornalísticos, neste caso os critérios de noticiabilidade, notamos um certo distanciamento entre estes na medida em que nem tudo o que vem na agenda vai ser notícia. Neste ponto teremos presente que quem influencia essa escolha é o próprio jornalista, mediante aquilo que na

actividade jornalística é designado por critérios de noticiabilidade, ou aquilo que Mitchell Stephens (1988) chamou de “*qualidades duradouras*” das notícias.

De acordo com Nelson Traquina (2004:96) os critérios de noticiabilidade são o «conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir um valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia, que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, por isso, possuindo “valor-notícia” (*newsworthiness*)». É claro que cada jornalista trabalha os acontecimentos de acordo com as próprias convicções e até mesmo de acordo com o meio jornalístico onde está inserido, mas há um conjunto de critérios que são abrangentes e transversais ao das redacções. Embora Gaye Tuchman tenha demonstrado que os jornalistas têm uma grande dificuldade em explicar o que é notícia, quais os critérios de noticiabilidade, a previsibilidade geral das notícias deve-se à existência desses mesmos critérios que a tribo jornalística partilha. (Traquina 2004:96)

Os critérios de noticiabilidade têm sido objecto de estudo por parte de vários autores e cada um deles tem definido factores muito semelhantes para aquilo que deve ser considerado notícia. Tomemos em atenção o que alguns autores referem acerca dos critérios noticiáveis.

T.Van Dijk em “*La noticia como Discurso*” indica como critérios noticiosos a novidade, elementos informativos ainda não conhecidos; a actualidade, carácter recente dos factos descritos; a pressuposição, o que é suposto estar já adquirido; a consonância, sintonia com valores e opiniões partilhados; a relevância, significado para a interacção social; o desvio/negatividade e a proximidade geográfica e ideológica (1990).

McQuail (1994:219), por sua vez, dá prioridade a pessoas importantes, de poder; aos lugares de ocorrência dos eventos; ao lugar onde os *media* estão sedeados; aos lugares onde o poder é exercido; à previsibilidade e rotina; à proximidade e à altura das ocorrências e *timing* em relação ao ciclo das notícias.

Por último e também pertinentes são os critérios que Mauro Wolf apresenta na obra “*Teorias da Comunicação*” (1999:173-193), onde apresenta cinco tipos de critérios: os substantivos, os relativos ao produto, os relativos ao meio de comunicação, os relativos ao público e os relativos à concorrência. Os critérios substantivos estão directamente relacionados com o grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, com o impacto sobre a nação e sobre o interesse internacional, com a quantidade de pessoas que o acontecimento

envolve, com a relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução de uma determinada situação. Os critérios relativos ao produto dizem respeito à brevidade, ideologia informativa, actualidade, qualidade da “estória”, equilíbrio. Os critérios relativos ao meio de comunicação têm relação com a existência de imagens, sons, fotografias, com a frequência e o formato. Os critérios relativos ao público são do conhecimento do mesmo e os relativos à concorrência referem-se à luta pelo exclusivo.

Como podemos constatar, todos os autores têm noções de critérios-notícia muito aproximados, nomeadamente no que confere à actualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público.

Como refere Bourdieu (1997:12), «os jornalistas têm os seus óculos particulares através dos quais vêem certas coisas e não outras, e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem. Operam uma selecção e uma construção daquilo que é seleccionado.» A validade e importância dos valores notícia está no facto de estes serem partilhados por toda uma comunidade jornalística. Como explica Nelson Traquina os valores notícia não são imutáveis, «com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra empresa tendo em conta as políticas editoriais». (2004:120)

Na realidade e após a observação do que os vários autores consideram os valores-notícia, chegamos a uma conclusão: há uma certa continuidade nos critérios de noticiabilidade como se nelas houvesse uma lógica inexplicada, mas interiorizada pelos profissionais da informação, uma espécie de intuição jornalística.

Como menciona Correia (2003) há cinco características fundamentais dos valores-notícia: não funcionam isoladamente, mas sim de forma complementar, aplicam-se a todas as fases do processo informativo, incluindo a preparação, redacção e apresentação dos materiais, fazem parte da cultura profissional dos jornalistas, que os aplicam quase instintivamente, a sua utilização visa introduzir uma ordem mínima e permitir a necessária operacionalidade no tratamento da informação bruta, evoluem no tempo, não constituindo arquétipos imutáveis.

3. Gatekeeping

Após a exposição sobre a teoria do agendamento, será igualmente pertinente neste relatório abordarmos um dos estudos sobre os emissores: o *gatekeeping*. Isto porque como veremos de seguida, este processo é fundamental quando se trata de trabalhar a agenda mediática.

Como explica McQuail (1994; cit. por Bruns, 2003) o *gatekeeping* é o processo pelo qual as selecções são efectuadas pelos *media*, especialmente no que respeita à decisão de inclusão de uma determinada notícia nos canais dos media, passando assim nos “portões” mediadores.

O conceito de *gatekeeper* (seleccionador) surgiu, como explica Wolf (1999:180) em 1947, com Kurt Lewin, cientista social, num estudo sobre as dinâmicas interiores dos grupos sociais, no que se refere à modificação de hábitos alimentares. Lewin notou que existiam “canais”, onde fluía a sequência de comportamentos relativos a determinado tema, nos quais existiam zonas que poderiam funcionar como “cancela” ou “porteiro”. Assim, o bloqueio ou a passagem da unidade através de todo o canal, dependeria em parte do que acontecia na zona filtro. Isto aplica-se também à informação, ou seja, a passagem de uma notícia por certos canais de comunicação está dependente do facto de certas áreas dentro dos canais funcionarem como *gates*. As zonas filtro são controladas por sistemas objectivos de regras ou por *gatekeepers*. Como referiu Lewin, “um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia.” (1947; cit. Por Wolf, 1999:180).

Já em 1944, Wilbur Schramm prestou atenção no processo de escolhas e rejeições levadas a cabo pelos profissionais da comunicação. O autor referiu que “nenhum aspecto da comunicação é tão impressionante como o enorme número de escolhas e rejeições que têm de ser feitas entre a formação do símbolo na mente do comunicador e o aspecto de um símbolo afim na mente do receptor”(Schram, 1944).

Em 1950, D. Manning White levou a cabo um estudo para conhecer as razões que levavam o *gatekeeper* a escolher ou a rejeitar os “*takes*” das agências assinadas. Este estudo é importante neste relatório para conhecermos um pouco as razões que levam os *gatekeepers* a fazerem as suas escolhas. O *gatekeeper* desse estudo, com o cargo de “editor telegráfico”, com cerca de 40 anos e 25 de experiência jornalística tinha como função seleccionar as notícias nacionais e internacionais que apareceriam na primeira página e seu posterior desenvolvimento nas páginas interiores, bem como a sua composição. Também fazia a revisão e escrevia os títulos para os artigos. Como explicou o autor David White, este editor telegráfico trabalhava

numa cidade do Midwest de 100 000 habitantes, altamente industrializada e tinha como tarefa fazer a selecção diária da avalanche de notícias fornecidas pela Associated Press, pela United Press e pela International News Service, daquilo que 30 000 famílias iriam ler nas primeiras páginas do jornal. Obter noções sobre o papel genérico do *gatekeeper* nas áreas das comunicações de massas, foi de facto o objectivo deste estudo. Perceber as razões que levam o editor a seleccionar ou rejeitar artigos fornecidos pelas três agências noticiosas. Para tal, White obteve a cooperação do “Mr. Gates”, o editor acima referido. Como explica o autor do estudo, não foi difícil perceber quais as notícias que saíam todas as manhãs nas páginas do jornal. Foi relevante perceber de facto, aquilo que não chegou a ser impresso. Assim, na semana de 6 a 13 de Fevereiro, “Mr. Gates” assinalou em cada peça rejeitada a razão da rejeição. (ver anexo 1) Do total das notícias chegadas à redacção, nove em cada dez tinham sido rejeitadas. “(...) começamos a compreender”, refere White, “como a comunicação de “notícias” é extremamente subjectiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (White in Traquina, 2000:145). Os enunciados apresentados foram divididos em duas categorias: (1) rejeição do incidente devido à sua pouca importância e (2) selecção a partir de muitos relatos do mesmo acontecimento. Nesta categoria há um aspecto interessante relativo à dificuldade de fazer escolhas de umas notícias preterindo outras. “Mr. Gates” fez 168 vezes a anotação “sem espaço”. A notícia a seus olhos tem interesse e mérito, mas o espaço tem um valor superior. Quanto mais tarde as notícias chegavam, maior era a proporção da anotação “sem espaço”. Os casos de interesse humano foram os mais escolhidos, seguidos dos assuntos políticos. Assim, os critérios mais frequentes apontados por “Mr. Gates” foram: a pouca importância ou pouco valor como notícia; a escolha a partir de relatos do mesmo acontecimento e a falta de espaço ou escrita deficiente. Além destes factores, “Mr. Gates” considerou outros factores para selecção ou rejeição da notícia. O editor revelou que a categoria da notícia entrava claramente no seu processo de escolha e que procura a variedade neste processo. A categoria da notícia sugere grupos que, em princípio estão interessados em certos artigos, isto é, professores, trabalhadores, profissões liberais, etc. Quando se trata de preconceitos, o editor telegráfico revelou ter poucos preconceitos. Em casos mais concretos, referiu não gostar de determinadas políticas mas afirmou continuar a utilizar notícias sobre elas se não existisse mais nada importante. Mencionou ser preconceituoso em relação a uma minoria com quartel-general em Roma que procurava a publicidade e por isso não os ajudava muito. No que concerne a preferências temáticas, as de interesse humano vêm em primeiro lugar. De seguida as notícias

bem compostas e talhadas para servir as necessidades ou adequadas às políticas editoriais. Em relação ao público ao qual se destinam as notícias seleccionadas, o editor explicou que aqueles leitores eram indivíduos de inteligência média e com interesses e capacidades diversas. Na região existiam quatro universidades mas existem obviamente os leitores de menor instrução. De qualquer forma são seres humanos com interesses comuns e têm direito à informação que se passa no mundo. Quanto ao assunto e estilo de escrita “Mr. Gates” usa como critérios a clareza, brevidade e ponto de vista. O tamanho também constitui outro critério de selecção. O que é muito comprido é normalmente rejeitado, a não ser que possa ser encurtado para ser utilizado. White chama a atenção para o facto de que “as pessoas tendem a ter como verdade somente aqueles *happenings* que se adaptam às suas próprias convicções relativamente ao que é provável acontecer.” (White, 1950 in Traquina, 2000:151)

Denota-se assim que o espaço disponível é um critério implícito ou explícito importante; há uma grande subjectividade nas escolhas efectuadas, de facto baseadas na experiência, valores pessoais e percepções sobre o público e reticências quanto a casos sensacionalistas, insinuações e preconceitos sobre correntes políticas de esquerda, catolicismo. Como estamos a analisar e como refere White, este estudo comportou a participação de um *gatekeeper*, que desempenha um papel fundamental como *gate* final no complexo processo de comunicação. Neste caso, verificou-se que a comunicação de notícias é subjectiva pois tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*.

No entanto, e como informa Mauro Wolf (1999: 181), pesquisas posteriores explicam este processo menos a nível pessoal, mas antes centrado em normas ocupacionais, profissionais e organizativas. Analisa-se assim o processo em duas fases, centradas no aparelho como instituição social e numa abordagem sistemática. O carácter individual do indivíduo é ultrapassado e acentua-se a ideia de selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feedback*.

Robinson (1981,in Wolf, 1999:181) referiu que “as decisões do *gatekeeper* são tomadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizativos, tais como a eficiência, a produção de notícias, a rapidez”.

Donohue, Tichenor e Olien incidem no modo de execução da filtragem dos eventos noticiosos:

“ na transmissão da mensagem através dos canais, pode estar envolvido muito mais do que uma simples recusa ou aceitação(...) o *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as

formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da selecção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes”.

Mauro Wolf refere que, sobre este tema, as pesquisas são unânimes ao revelar que no processo de selecção, as referências implícitas ao grupo de colegas e sistema de fontes, predominam sobre as referências implícitas ao próprio público. O estudo de Breed, sobre o controlo social das redacções confirma que a linha editorial e política dos meios de comunicação é apreendida “por osmose” e é imposta, sobretudo, através do processo de selecção dos jornalistas, no interior da redacção (1955 in Wolf, 1999:182).

Breed definiu seis motivos que sugerem conformidade à orientação do jornal:

- a. a autoridade institucional e as sanções
- b. os sentimentos de dever e estima para com os superiores
- c. as aspirações à mobilidade profissional
- d. a ausência de fidelidades de grupo contrapostas
- e. o carácter agradável do trabalho
- f. o facto de a notícia se ter transformado em valor

Estes factores entram em acção, incrementando a formação e a função do grupo de referência. Daí que, como explica o autor, o jornalista “em vez de aderir a ideais sociais e profissionais, redefine os seus próprios valores ao nível mais pragmático do grupo redactorial” (Breed, 1955 in Wolf, 1999:183). Para McQuail (1994), o conceito de *gatekeeping*, apesar da sua utilidade e potencialidade para lidar com diversas situações, baseia-se na assunção de que existe uma realidade conhecida e finita de eventos do mundo real, da qual faz parte do papel dos media a selecção dos mesmos de acordo com os critérios apropriados de representatividade e/ou relevância.

4. Um olhar sobre a Agenda

Na obra *“Teorias da Comunicação”*, Mauro Wolf aborda a questão da imagem que os profissionais da comunicação têm sobre a agenda de serviço (diary or diary-book). De acordo com o autor este instrumento não é visto com bons olhos pela classe jornalística, pois representam o oposto da imagem que a profissão fornece de si própria. O jornalista é considerado um sujeito “passivo de colecionador de factos previstos, antecipadamente apazados”. (1999:236) Marletti (1983 in Wolf, 1999:237) chama a atenção para a dualidade da profissão jornalística, ao mencionar por um lado a “fonte do imprevisto” na relação directa e imediata com a realidade e por outro, a criação de um ambiente “artificial e isolado” em que “o jornalista passe quase todo o seu tempo de trabalho, lado a lado [...] com os colegas”.

A agenda de serviço é segundo Wolf,

“ constituída essencialmente pela lista diária dos acontecimentos que sobrevirão e cuja noticiabilidade é, em grande parte, dada como certa. Trata-se, obviamente, de acontecimentos previstos no tempo, fixados antecipadamente em agenda; por isso, na sua maioria, são factos que se situam na esfera político-institucional-administrativa ou judiciária, que permitem que os órgãos de informação organizem com certa antecedência o seu próprio trabalho”. (1999: 237)

Golding e Elliott referem a agenda como um documento-chave em cada redacção. A elaboração daquela corresponde a uma produção de notícias antecipada e no conhecimento que certos factos vão ocorrer e não na observação do seu decurso.

Os autores defendem que a agenda de serviço é a encenação implícita de notícias. O conteúdo é variável indo desde acontecimentos formais de política a acontecimentos culturais, religiosos, sociais ou desportivos. “A atitude negativa em relação às notícias de agenda de serviço” referem os autores, “generalizou-se, revelando que a sua persistência é devida a imperativos organizativos mais fortes do que os propósitos e as preferências dos jornalistas. Esses imperativos são constituídos pelas definições sólidas dos acontecimentos noticiáveis e pela necessidade de programar, antecipadamente, o mais possível dentro de processos essencialmente complexos”. (Golding-Elliott, 1979, in Wolf, 1999:238)

Mauro Wolf faz ainda referência às novas tecnologias electrónicas aliadas às agendas de serviço para a produção de informação diária. De acordo com o autor, estas tecnologias permitem mais ligações “ao vivo”, maior agilidade nos locais, menores custos de laboração, mas também a sua utilização é prevista e organizada com mais rigor. Principalmente quando os equipamentos são caros, de forma a evitar tempos mortos ou subutilização. Como garantiram Bantz e McCorkle, “os factores económicos e a necessidade de organização do trabalho podem limitar a capacidade do órgão de informação de atingir os seus objectivos”.

O que acontece é que hoje, as redacções estão cada vez mais habilitadas a transmitir notícias em tempo real, mas a nível dos temas, estes são cada vez mais antecipados. Como refere Wolf, estão interligadas a articulação do órgão de informação, especialização tecnológica, complexidade burocrática e a “fragilidade” do próprio órgão de informação. Esta correlação entre o aperfeiçoamento tecnológico e a programação do trabalho jornalístico reflecte-se também a nível das fontes que permitem uma melhor organização do trabalho do órgão informativo: as institucionais que são mais credíveis, adequadas às rotinas da redacção. É aqui evidenciada a falta de flexibilidade por parte dos órgãos informativos ilustrada pela agenda de serviço.

Schlesinger faz referência à forma como a actividade informativa é programada. É uma fase a que o autor apelida de *advanced diary*, considerando que “a lista desta agenda consiste nas notícias potencialmente transmissíveis para os meses seguintes. Está dividida por continentes e sub-continentes e, em cada secção, estão catalogadas as notícias a acompanhar ou de interesse provável”. (Schlesinger, 1978 in Wolf, 1999:239) Constitui, na realidade, um instrumento dividido em categorias que apontam expectativas sólidas daquilo que têm probabilidades de constituir notícia.

Mauro Wolf faz ainda duas observações que esclarecem a importância do instrumento agenda na recolha de acontecimentos noticiáveis e a influência sobre o tipo de acontecimentos efectivamente noticiados. Assim, Schlesinger defende que, de acordo com algumas estimativas, 95% dos materiais recolhidos no *advanced diary* são incorporados na agenda de serviço de um determinado dia e 70% são efectivamente utilizados na produção dos noticiários, comprovando assim que grande parte da informação transmitida é antecipadamente planificada. A segunda observação, extraída do mesmo autor (Schlesinger), refere-se às avaliações de factos previstos e considerações “lógico-organizativas-técnicas”, que realçam as exigências processuais do órgão de informação. A produção de notícias tem na sua fase de recolha a componente essencial da programação e planificação. “ [...] Uma das consequências mais relevantes da planificação é impedir um jornalismo de pesquisa ou de investigação. Os diários são reunidos por fontes que estão à disposição de todos os mass media [...]. Como os valores/notícia em relação às histórias são muito comuns, verifica-se uma tendência para a homogeneidade” (Schlesinger, 1978a , 79 in Wolf, 1999).

5. Os casos Agenda

5.1 Análise dos casos-agenda

O objectivo deste relatório é, como já foi referido, reflectir sobre o papel da agenda jornalística, no contexto da redacção do RCP, no que respeita aos noticiários de fim-de-semana.

Para uma melhor percepção do funcionamento da Agenda foram já abordados dois processos fundamentais para o fenómeno: o *agenda-setting* e o *gatekeeping*. O primeiro explicou de que forma os *media* descrevem a realidade e a transmitem ao público. O processo de *gatekeeping*, por sua vez, leva-nos a reflectir sobre as opções que são tomadas diariamente por milhares de editores, ao escolher ou rejeitar a matéria noticiável que lhes chega às mãos. Através destes processos compreendemos melhor o funcionamento da Agenda.

De forma a podermos responder às questões levantadas neste relatório, passaremos à análise de dez notícias que foram seleccionadas da Agenda RCP, no período de Dezembro de 2007 a Fevereiro de 2008, para passagem nos noticiários. Tendo em atenção os princípios básicos das teorias anteriormente apresentadas, o *agenda-setting* e o *gatekeeping*, analisaremos cada notícia individualmente no que respeita ao tema, âmbito, proximidade temporal, promotor da notícia, duração da peça.

As notícias seleccionadas não constituem certamente os exemplos mais satisfatórios e ilustrativos, mas representam um trabalho jornalístico elaborado num período de estágio. A análise será feita de acordo com alguns critérios como: tema, âmbito, fontes, e razões para a escolha ou rejeição das peças. Passemos assim à análise das mesmas.

CASO 1 (ver peças em Anexo 2)

Tema: Campeonato Nacional de Fumadores de Cachimbo

Âmbito: Cultural

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 8 e 9 de Dezembro de 2007

Fonte contactada: presidente do Clube Cachimbo de Portugal

Duração da peça: cerca de 0'51

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Esta notícia chegou à redacção através de um conhecido da responsável pela agenda de serviço. Esta pediu-nos que tivéssemos em consideração o facto e que cobríssemos o acontecimento. Falámos com o presidente e recolhemos as informações necessárias.

A notícia acabou por não ser posta em antena por decisão do editor. Por vezes os jornalistas que prestam apoio aos noticiários acabam por ficar um pouco à parte das decisões do editor. É o

que acontece neste caso em concreto. O editor não referiu as razões em concreto para a não-selecção da notícia. De acordo com os critérios que o mesmo editor usava nos noticiários podemos dizer que a notícia não foi para o “ar”, primeiro porque não houve espaço no noticiário e também pelo facto de não ter muito interesse para o público em geral. Talvez se justificasse mais esta notícia numa rádio de carácter local/regional.

CASO 2

Tema: Aniversário da linha de Prevenção Suicídios na GNR

Âmbito: Sociedade

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 8 e 9 de Dezembro de 2007

Fonte contactada: responsável da GNR pela linha de serviço

Duração da peça: cerca de 1’32

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Esta notícia chegou às mãos do editor de fim-de-semana através do envio feito pela responsável pela agenda de serviço.

Os noticiários de fim-de-semana são mais propícios à apresentação de uma maior variedade de notícias, do que propriamente à semana. Desta forma, a notícia sobre o aniversário da linha de prevenção a suicídios pareceu ser apelativa ao editor, em especial devido ao seu valor noticiável. Pela explicação do profissional, seria interessante perceber o funcionamento da linha e tentar recolher números sobre o tema no ano em questão (2008), já que 2007 foi um ano crítico para a GNR neste campo.

Os turnos do editor em questão funcionavam assim, aos fins-de-semana das 8h as 13h, contabilizando um total de seis noticiários. Esta foi uma notícia que constou da agenda de serviço do RCP e foi escolhida para ser tratada em espaço informativo. Ficaram de imediato estabelecidas as prioridades em relação a ela. Contactou-se o responsável pelo serviço e apuraram-se dados. Os sons foram de imediato arquivados na pasta de fim-de-semana de 8 e 9 de Outubro para serem lançados. No dia em questão a notícia foi usada em dois dos seis noticiários. A ideia do editor era não repetir as notícias agendadas em todos os noticiários, até porque perdem importância em relação às notícias do próprio dia.

CASO 3

Tema: Encontro nacional de Engraxadores

Âmbito: Cultural

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 15 e 16 de Dezembro de 2007

Fonte contactada: Presidente Associação Comercial das Caldas da Rainha

Duração da peça: 00'54

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Esta notícia de âmbito cultural foi recebida pelos responsáveis da edição nos noticiários de fim-de-semana através da agenda de serviço. A pessoa responsável pela agenda tem a função de agregar todos os eventos do fim-de-semana que estão na agenda de serviço e reuni-los numa outra agenda mais pequena a enviar aos editores. O que acontecia na maior parte das vezes é que eu própria ia preparando algumas notícias, para termos matéria para os noticiários. Neste caso, após a realização da notícia e posterior arquivo na pasta para ser lançada apercebi-me de que o editor pôs a notícia de parte. Na realidade talvez mesmo ele não a tivesse escolhido antes para ser tratada. Após alguns meses de trabalho com o editor, fui-me apercebendo da sua forma de trabalho e compreendo melhor as opções editoriais que tomava. Neste caso específico pude adivinhar, mais tarde, algumas razões para a notícia ter sido rejeitada: talvez tivesse sido considerada pouco importante, talvez fosse o tipo de notícia que o editor não usaria nunca, talvez demasiado regional.

CASO 4

Tema: Iniciativa “Pão de todos para todos” organizada pela Cais

Âmbito: Cultural

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 15 e 16 de Dezembro de 2007

Fonte contactada: Associação Cais

Duração da peça: 1'02

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Este evento esteve presente na agenda de serviço do RCP e foi acordado com os editores que a notícia seria lançada no noticiário. A associação Cais foi contactada por nós, de forma a sabermos o que seria feito de novo em relação às outras edições.

No entanto esta notícia acabou por não ir para o “ar” em nenhum dos noticiários. Perdeu relevância em relação aos acontecimentos do próprio dia e o editor deixou-a de parte. É de facto,

o que acontece muitas das vezes nos noticiários. As notícias que foram previamente preparadas durante a semana não são simplesmente utilizadas. Observou-se de muito perto, que uma das prioridades do editor era que não se esgotassem os temas nos noticiários. Ele sabe de antemão que por vezes os fins-de-semana são mais “vazios” em notícias do que a semana e é bastante conveniente não ficarmos com um noticiário pobre em notícias só porque nas últimas horas chegam poucos *takes* das agências noticiosas. Nesta notícia em questão observamos que a notícia foi rejeitada por uma das razões mais comuns: a falta de espaço.

CASO 5

Tema: Festa de Natal para emigrantes sem-abrigo no Luxemburgo

Âmbito: Cultural

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 22 e 23 de Dezembro de 2007

Fonte contactada: presidente da associação que organiza o evento

Duração da peça: 1'27

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Este evento chegou à redacção através de um *take* da agência Lusa durante a semana de 17 a 23 de Dezembro. O editor prestou de imediato atenção à notícia e incumbiu-me de estabelecer a ligação com o presidente da associação no Luxemburgo. O editor considerou esta notícia de interesse por duas razões. A questão dos sem-abrigo, que continua ainda a persistir, e o facto de aqueles serem emigrantes portugueses no estrangeiro. A notícia ocupou lugar no segundo noticiário do dia (o das 9h). Geralmente as notícias que estavam já agendadas ocupavam o último lugar do noticiário. Às vezes por menor importância em relação às que abrem o noticiário, obviamente, outras vezes por questão de enquadramento. Vejamos o alinhamento do noticiário das 9h, a 22 de Dezembro de 2007, onde se inseriu a notícia:

Abertura:

- Irregularidades na gestão do BCP
- Mensagem de natal dos McCann

Corpo do noticiário:

- candidatura de Carlos Santos Ferreira à gestão do Millennium/Bcp
- Irregularidades na gestão do BCP
- Mensagem de natal dos McCann

- Avaliação das condições do superpetrolífero “New Vision”
- Vírus da gripe das aves nos concelhos da Lourinha e de Mafra
- Derrota do FCP frente ao nacional
- **Festa de Natal para os emigrantes portugueses Sem-abrigo no Luxemburgo**

Como podemos verificar, a questão da festa de Natal ficou neste noticiário para último devido a uma questão de enquadramento e importância.

CASO 6

Tema: Protesto pela protecção dos animais

Âmbito: Sociedade

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 22 e 23 de Dezembro de 2007

Fonte contactada: Presidente da Associação animal

Duração da peça: 1'10

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Esta notícia foi trabalhada a partir da agenda de serviço e foi de imediato seleccionada para fazer parte do noticiário de fim-de-semana. Os direitos dos animais são um tema bastante discutido nos últimos tempos. Além disso a opção do editor incidiu nesta notícia, pois os protestos teriam lugar nas cidades de Lisboa e Porto. Desta forma, a notícia poderia também ser aproveitada pela redacção do RCP no Porto. A notícia mereceu destaque no noticiário das 10h pela seguinte ordem:

Abertura:

- Irregularidades do BCP
- Luís Felipe Menezes comenta regresso de Isaltino Moraes e Valentim Loureiro ao PSD

Corpo do Noticiário:

- Irregularidades BCP
- Candidatura de Carlos Santos Ferreira para os destinos do BCP
- Luís Felipe Menezes comenta regresso Isaltino Moraes e Valentim Loureiro ao PSD
- Mensagem de Natal dos McCann
- Protestos da Associação Animal

- Derrota do FCP frente ao Nacional

- Anúncio do jogo do Sporting

Existe um factor que é também importante na análise das notícias e para o qual o editor sempre chamava a atenção: o nível das audiências. Nos finais de semana o pico das audiências situa-se mais ou menos a partir das 10h da manhã, enquanto que à semana é cerca de duas horas mais cedo. Ora, se quisermos dar relevância à notícia, devermos noticiá-la nos noticiários com um pico de audiência mais alto.

Este é também o tipo de notícia que pode ser utilizada nos noticiários da parte da tarde porque as acções decorrem durante todo o dia. Poder-se-á mesmo desenvolver a notícia, tentando acompanhar os últimos acontecimentos, ao se manter o contacto com as fontes, fidelizando-se desta forma os ouvintes.

CASO 7

Tema: Fenprof assinala dia de luta contra estatuto da carreira docente

Âmbito: Sociedade

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 19 e 20 de Janeiro 2008

Fonte contactada: Presidente da Fenprof

Duração: 1'36

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

A luta contra o estatuto da carreira docente tem merecido atenção por parte de todos os meios de comunicação social. É um assunto polémico que tem vindo a merecer um crescente destaque. Retirada da agenda de serviço na semana de 14 a 20 de Janeiro, a notícia mereceu importância no noticiário de fim-de-semana. Nestes casos é sempre necessário ouvir as partes envolvidas e relembrar as questões que estão por detrás do acontecimento. O editor escolhe assim esta notícia pelo seu valor noticiável, pelo seu valor de importância junto do público. Se tivermos em atenção esta notícia e as outras apresentadas anteriormente apercebemo-nos da maior relevância de pôr esta notícia no “ar”. É um tema que traz implícitas consequências políticas/sociais e é essencial dar a conhecer os novos desenvolvimentos. Temos presente que há questões que já estão agendadas e perdem lugar nos noticiários, dando lugar a outras de interesse mais relevante. Este é o tipo de notícia que não se exclui, mas que se tenta sempre acrescentar, porque é de interesse muito relevante. Em todas as notícias, e sempre que possível, é essencial o factor pesquisa para um melhor conhecimento do tema. Por exemplo, neste caso

foi importante rever o que já tinha sido feito relativamente ao estatuto da carreira docente e lembrar o motivo das reivindicações, até para se indicarem perguntas essenciais aos sujeitos da notícia.

CASO 8

Tema: Comemorações do Voluntariado nos Bombeiros

Âmbito: Sociedade

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 19 e 20 de Janeiro 2008

Fonte contactada: presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses

Duração: 1'36

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Este evento chegou através da responsável pela agenda de serviço.

A notícia das comemorações do ano nacional do voluntariado foi de imediato aceite pelo editor de fim-de-semana para ser lançada. O tema pareceu ser apelativo de acordo com o profissional. Para esta parecia ser relevante saber a posição dos bombeiros em relação ao voluntariado e se o número de voluntários tinha aumentado ou diminuído.

Esta escolha pareceu ser importante para o editor na medida em que os noticiários de fim-de-semana têm a vantagem de poder agregar uma maior variedade de temas. Por opção pessoal o editor achou que seria agradável informar aos ouvintes outros assuntos que por vezes à semana não têm espaço.

CASO 9

Tema: Encontro de doentes com fibromialgia e síndrome de fadiga crónica

Âmbito: Sociedade

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 26 e 27 de Janeiro de 2008

Fonte contactada: presidente da Associação

Duração: 0'48

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Esta foi uma notícia preparada de forma a assegurar o noticiário, como acontece algumas vezes. Na realidade não foi introduzida em nenhum deles, porque outras notícias a foram substituindo. Contudo, foi seleccionada da agenda porque segundo o editor seria importante dar a conhecer aos ouvintes a doença e de que forma a podem prevenir. Será assim importante ver o aspecto

positivo dos fins-de-semana em serem mais pobres em notícias. Dessa forma há espaço para outras notícias que não são tão habituais no mesmo espaço radiofónico durante a semana. É importante para o ouvinte escutar uma variedade de notícias que não as mesmas que ouve diariamente de segunda a sexta.

CASO 10

Tema: Visita do partido Os verdes a Trás-dos-Montes

Âmbito: Política

Proximidade temporal: Fim-de-semana de 2 e 3 de Fevereiro de 2008

Fonte contactada: Dirigente do partido

Duração: 1'11

Reflexão das razões pela qual foi escolhida/rejeitada:

Tudo o que tem que ver com os partidos políticos já está previamente agendado. Os departamentos de comunicação dos partidos divulgam previamente as acções. Por isso, a maior parte das vezes é um trabalho realizado a partir das fontes que pretendem ser contactadas. Contudo nem tudo o que os gabinetes de imprensa enviam tem cobertura por parte dos *media*. Na notícia em causa, relevou-se o facto de o partido ecologista chamar a atenção para os malefícios de um novo empreendimento. Esta notícia ressaltou da agenda para dar a conhecer ao ouvinte a posição do partido ecologista. A notícia saiu em antena não porque era apenas mais uma iniciativa do partido ecologista mas porque a construção da barragem chama a atenção do público, por vir a trazer malefícios para o meio ambiente.

6. A previsibilidade da agenda

Após terem sido abordadas as posições de vários autores no que se refere aos elementos inerentes ao processo de agendamento e após a verificação dos casos-agenda partimos para uma reflexão sobre o papel da agenda, objectivo essencial deste relatório.

Quando foi abordada a questão do *agenda-setting*, vimos que os estudos comprovavam que os media estabelecem a agenda para o público ao destacar certos temas e a ignorar outros. Evidencia-se já aqui o poder dos meios de comunicação ao seleccionar certos assuntos em detrimento de outros. E na realidade, como vimos, a rotina de uma redacção gira à volta de opções. Opções que são muitas vezes tomadas com base nos temas que estão previstos na Agenda, o nosso objecto de estudo.

Como podemos observar, a agenda é um instrumento essencial de programação e planificação. A finalidade deste relatório é tentar perceber até que ponto estes conceitos de programação e planificação poderão ser favoráveis ou desfavoráveis. Compete-nos reflectir sobre o papel deste instrumento. Convém, no entanto relembrar que o papel da agenda do Rádio Clube é aqui analisado, tomando apenas em conta os acontecimentos dos noticiários de fim-de-semana.

É certo que a agenda de serviço tem vindo a ser rotulada negativamente, no sentido de “roubar” a liberdade de procura ao jornalista. É também certo que as agendas criam entre os órgãos de comunicação homogeneidade, repetitividade e previsibilidade dos acontecimentos-notícia. A realidade é que há alguns factores que podem contornar isto, nomeadamente o processo de *gatekeeping*, por exemplo. Embora as agendas possam ser similares, há lógicas institucionais inerentes a cada órgão de comunicação, há diferentes valores-notícia em cada meio de comunicação e por isso existem diferentes opções. O processo de *gatekeeping* é também muito subjectivo no que diz respeito às opções do jornalista. Este pode fazer uma escolha baseada numa opção pessoal. Por isso, o processo de selecção de notícias através da agenda pode ser variável. Nos casos-agenda que tomamos como exemplo, analisamos as razões pelas quais as notícias foram escolhidas ou rejeitadas.

Neste momento, podemos analisar que papel em concreto a agenda desempenhou no trabalho jornalístico de preparação para os noticiários. Observamos assim o carácter previsível das notícias que compõem a agenda. Muitos autores, entre os quais Galtung e Ruge definiram a “imprevisibilidade” (ou seja, a raridade ou o carácter inesperado) como um dos factores que tornava um acontecimento em notícia. No entanto, os meios de comunicação têm assimilado ao longo dos tempos que uma notícia não é apenas notícia pelo seu carácter de imprevisibilidade. A agenda é o caso concreto disso. As notícias, através da agenda de serviço são cada vez mais previstas. São frequentemente antecipadas.

Os casos apresentados são o exemplo do carácter previsível de uma agenda jornalística e são também o exemplo de que a antevisão das notícias não deverá ser encarada sempre como um aspecto negativo. Tendo em consideração o ambiente e os factores em que os noticiários de fim-de-semana entre Dezembro de 2007 e Fevereiro de 2008 eram realizados, gostaria de relembrar alguns aspectos. Até então a equipa de jornalistas de fim-de-semana era composta por dois jornalistas assegurando cada um o seu turno: o da manhã (das 7h as 14h) e o da tarde (das 13h as 20h), com o apoio de apenas uma estagiária na parte da manhã. Isto significa que

as condições ao fim-de-semana a nível de recursos humanos eram inferiores comparativamente com a semana, onde havia efectivamente uma equipa de jornalistas a dar apoio aos noticiários. Neste cenário, a agenda revelou-se de extrema importância para os dois editores. A preocupação de ambos de segunda a sexta era assegurar que existiam notícias que merecessem destaque no sábado e no domingo. Não é de estranhar que, com uma equipa tão reduzida, o trabalho tivesse de ser preparado com uma maior responsabilidade. A agenda surgia aqui, como referiram Golding e Elliot, como um “documento-chave” na redacção. As possibilidades oferecidas pela lista de acontecimentos antecipada era uma mais-valia no serviço prestado aos noticiários. Além do mais, os temas aos fins-de-semana são mais variados, logo pode haver uma heterogeneidade maior entre rádios, de forma a combater a tendência semanal, onde os assuntos que estão na ordem do dia são mais homogéneos. A previsibilidade, nestes casos não será tanto um aspecto mais comum, mas um aspecto positivo a considerar.

Imaginemos a mesma redacção, com o mesmo cenário descrito, que é a do RCP, sem considerar a existência do instrumento agenda. Tomemos em consideração os mesmos dois editores a trabalhar com o imprevisível. Como constatamos na análise das peças, nos dias desprovidos de acontecimentos, os editores não contariam com matéria para introduzir nos noticiários. Tampouco a poderiam trabalhar em alguns casos porque as fontes são mais reduzidas ao fim-de-semana, pois não estão tão contactáveis. Não imaginaria o editor a ter de se deslocar a algum local, para fazer uma cobertura e abandonar a redacção que, por sua vez, já estava vazia.

CONCLUSÃO

A essência do trabalho foi desde o início perceber a utilidade da Agenda como instrumento de redacção, em momentos muito específicos, os noticiários de fins-de-semana. Deste modo, muitos dos factores que foram levados em conta no processo de análise não poderiam ser considerados, se aplicados ao trabalho realizado na redacção do Rádio Clube à semana.

Foram levantadas questões no sentido de perceber o funcionamento e características da agenda, tendo como base alguns casos de notícias retirados do período de estágio. Vimos como a questão do agendamento tem sido levantada ao longo dos anos por vários autores e como ele caracteriza a evolução da relação dos *media* com a sociedade. Tomámos em atenção o processo de *gatekeeping* e o lugar de destaque que ocupa em todas as redacções. Estes fenómenos levaram-nos a compreender melhor por que razão algumas escolhas e rejeições são feitas em detrimento de outras. Perspectivamos a forma como o instrumento-agenda tem sido conceptualizado pela classe jornalística.

Assim, concentramo-nos agora numa tentativa de resposta e reflexão às questões que foram levantadas na problemática deste relatório.

-De que forma os acontecimentos agendados condicionam os acontecimentos do próprio dia ou vice-versa?

A agenda constitui, como já foi referido, uma lista de acontecimentos provável de se tornar notícia. Quando estes são seleccionados como matéria noticiável para serem incluídos nos noticiários, ficam à mercê do que se chamaria de probabilidades jornalísticas, ou seja, mesmo sendo escolhidos, podem ou não fazer parte dos noticiários. Se falarmos em questões de destaque das notícias já preparadas em relação às do próprio dia, o condicionamento é incerto e variável. Algumas das notícias já preparadas não chegam a condicionar os temas do dia. Não entram no noticiário porque já não há espaço para elas ou não tiram lugar aos temas do dia por não serem suficientemente valorativas para o jornalista. Outras, por outro lado, condicionam o noticiário na medida em que pela sua natureza relevante, obrigam o editor a focar-se mais na notícia preparada que poderá ter desenvolvimentos vários durante o dia, do que nos outros temas do dia.

O condicionamento das notícias é, de certa forma, bastante inconstante, dependendo sobretudo do imediato, das opções tomadas em última hora pelos jornalistas. Podemos dizer que, na realidade, as notícias que já estão agendadas estão mais condicionadas pelas notícias de última hora. Aqui, o imprevisto substitui o que já está programado. Aquilo que chamaríamos

um condicionamento negativo, na medida em que umas notícias tomam o lugar das outras. Acontece que o trabalho que já estava agendado e programado não sai em antena. A estas operações estão subjacentes os critérios já abordados neste relatório: os processos de *gatekeeping*.

Por outro lado, acreditamos que os acontecimentos agendados condicionam de forma positiva os acontecimentos do próprio dia e tomamos como exemplo os casos agenda do período de estágio. Os acontecimentos programados constituem uma “lista” de opções, que o jornalista dispõe, no caso de haver poucos acontecimentos ao fim-de-semana. Isto é um aspecto muito positivo da agenda. É uma forma de garantir a matéria noticiável ao ouvinte, sem necessidade de repetir sempre as mesmas notícias.

- Qual o destaque das notícias previamente preparadas através da Agenda nos noticiários?

Esta é uma questão fundamental neste relatório: a análise das notícias que foram antecipadas, relativamente ao destaque. Embora os critérios que determinam a selecção de uma notícia variem no que diz respeito a escolhas pessoais do jornalista, no que concerne a opções editoriais não pode variar assim tanto. Assim, os critérios de noticiabilidade que são aplicados à semana na redacção do Rádio Clube são os mesmos que influenciam a selecção de notícias de fim-de-semana. Os espaços informativos de final de semana reflectem porém uma vantagem: têm a possibilidade de abordar temas diferentes dos da semana. Há uma maior variedade, no que diz respeito à Cultura por exemplo, devido à oferta de eventos que se realizam ao fim-de-semana. O destaque dado às notícias agendadas depende da relevância do assunto e depende também de outras notícias.

À partida, quando se elege um acontecimento da agenda de serviço é porque ele tem importância suficiente para que seja lançada em antena. O jornalista sugere de início que se dê destaque a certa notícia. Um acontecimento perde destaque em detrimento de outro que seja mais relevante. Podemos aqui abordar o destaque de uma notícia em duas vertentes: o destaque da notícia ao longo de um noticiário, a posição que ocupa no corpo de texto, por assim dizer, e o destaque inicial de uma notícia que faz com que o jornalista a selecione, ou seja, o seu nível de importância.

Tomando como referências os casos-agenda deste relatório observamos que houve notícias que perderam destaque e inclusive, não surgiram nos noticiários. Em geral, as notícias dos casos-agenda fecharam quase sempre os noticiários, não porque fossem menos relevantes

que as outras notícias, mas quase sempre em geral por uma questão de enquadramento. Um exemplo claro do que pode ser o grande destaque para uma notícia agendada que mereça abertura no noticiário é o caso de eleições políticas. Se o acontecimento é de alta relevância, sempre que se justifique realizam-se directos e actualizações. Por isso, o destaque é também muito relativo e depende de outras condicionantes.

- Que factores poderão influenciar a escolha das notícias que saem em antena ou que por outro lado são eliminadas dando lugar a outras de interesse relevante?

Esta questão leva-nos a pensar nas notícias como um todo na perspectiva do noticiário. É interessante perceber o fundamento de uma acção tão importante e básica como é a selecção de acontecimentos, no momento de se lançarem as peças em antena.

Generalizando este processo à rotina diária de uma redacção, sabemos que o material recolhido, seja por agências, pelos próprios jornalistas ou por outros meios é submetido desde início a uma regulação, estabelecida de acordo com valores-notícia do órgão comunicativo em questão.

Seria importante referir que o processo de selecção, é como refere Mauro Wolf comparado a um funil, onde apenas um número restrito de dados consegue ser filtrado e também a um acordeão, onde certas notícias são acrescentadas, deslocadas, inseridas no último momento. (1999: 242). De facto, é isto mesmo que encontramos numa redacção e que já foi sendo referido ao longo deste relatório. As notícias acrescentadas serão, por um lado, aquelas que estão prontas a ser utilizadas e que à falta de material completam o noticiário. Por outro, as notícias imprevistas, ou *breaking stories* são também inseridas no noticiário, se são acontecimentos de última hora. As notícias deslocadas acabam muitas vezes por ser as notícias que o editor sabe de antemão que vão ser utilizadas, mas por força das circunstâncias não são usadas no noticiário, ou são usadas mais tarde. O que Altheide e Rasmussen explicam é que muito do trabalho da pré-selecção é “dissimulado” e passa sem se ver, acabando os noticiários por serem relatos simples do que aconteceu nas vinte e quatro horas.

Após a análise verificamos que os principais factores que determinam a escolha da notícia se centram nos valores-notícia do órgão de comunicação e principalmente nas escolhas pessoais feitas pelo jornalista. Passada essa primeira fase de selecção de notícias da agenda, há que considerar os factores que levam essas mesmas notícias a serem inseridas ou não nos noticiários.

A falta de espaço foi apontada como a razão mais comum, seguida da falta de relevância em relação a notícias que foram surgindo.

Assim, após a verificação dos dez casos confirmámos que há notícias que não saíram em antena, porém foram escolhidas da agenda. Foram o caso dos temas do “Campeonato Nacional de Fumadores de Cachimbo”, “A tradição dos engraxadores”, “A iniciativa Pão para Todos”, “Encontro nacional contra a fibromialgia e síndrome de fadiga crónica”. Há uma série de factores que condicionaram estas notícias de forma que não fossem para o “ar”. No caso do primeiro tema, tomaremos o mesmo como uma notícia que foi retirada da agenda com vista a preencher os noticiários em caso de falhas. Em caso de o dia ser pouco preenchido por elementos noticiáveis seria um tema agradável a apresentar aos ouvintes. Além disso, como foi referido no capítulo anterior, foi realizada a pedido dum elemento da redacção que conhecia a organização do evento. Houve assim, falta de espaço no noticiário desse dia e pôs-se de imediato de parte a notícia. Nos outros casos que é o que acontece maioritariamente das vezes o que se regista na redacção é precisamente a falta de espaço para novas notícias e outros acontecimentos que vão surgindo e substituindo os já elaborados. Por vezes a “matéria que já está na gaveta”, ou por outras palavras, o que já foi antecipado durante a semana é de facto relevante e seria óptimo se o jornalista pudesse usufruir do próprio trabalho e esforço, mas o que acontece é que as peças acabam mesmo por ficar anuladas. Entretanto outras notícias surgiram e o que estava em agenda acabou por ficar esquecido. Evidentemente que é tudo variável, dependendo do dia em questão. Se considerarmos o período de análise dos dez casos em questão, a maior parte das vezes o que aconteceu foi as notícias já preparadas saírem em antena pelo menos em um noticiário. Se o dia for calmo repete-se a notícia e entenda-se repetir como um actualizar, desfrutando-se assim de um espaço noticiável dinâmico e apelativo.

- Quais os aspectos positivos e negativos da Agenda?

Consideremos, por final e após as questões levantadas a imagem da agenda de serviço aplicada ao caso concreto da redacção do RCP aos fins-de-semana. De um modo geral, a agenda de serviço assumiu-se como um instrumento-chave no processo informativo. A agenda permite ao profissional do jornalismo ter uma maior disponibilidade na procura de recursos, na investigação dos próprios acontecimentos. Isto vai proporcionar ao espaço informativo uma maior variedade no que concerne aos assuntos, há uma maior oferta de elementos que foram pesquisados. Quando se dispõe do factor tempo, muitos elementos podem ser reunidos, há

declarações que podem previamente ser gravadas para serem confrontadas com outros componentes que possam surgir. Se as fontes forem contactadas previamente, estas oferecem uma maior receptividade ao jornalista. Geralmente, é quase impossível contactar a maior parte das fontes ao fim-de-semana. Algumas organizações estão encerradas e os próprios dirigentes não gostam nem querem ser incomodados ao fim-de-semana. Outro aspecto importante a ter em conta é que o RCP não tem equipa a dar apoio aos noticiários aos fins-de-semana. Existe apenas o editor e este fica sem tempo para fazer as tarefas todas em simultâneo, quando tem um noticiário a preparar. É por isso bastante proveitoso a este editor ter vários sons preparados e até já editados para saírem em antena. Neste campo, a agenda funciona como um instrumento precioso ao jornalista. Além disso e como tem vindo a ser referido até aqui, umas das grandes vantagens da agenda de fim-de-semana, é poder seleccionar-se uma maior variedade de temas que à semana não são possíveis. E daqui parte precisamente a ideia de assegurar e providenciar os noticiários com temas diferentes e apelativos ao ouvinte, como o caso dos temas de cultura.

Nesta fase final, o que se pretende é demonstrar o lado vantajoso do instrumento agenda, que contrasta com a opinião que se formou de que o jornalista perde autonomia ao adquirir uma informação planeada, programada. No caso específico da redacção Rádio Clube de Sábado e Domingo, a agenda mostrou-se uma condicionante muito positiva dos noticiários. Contudo, podemos sempre reflectir sobre os pontos menos positivos deste instrumento que emergem obviamente também na rotina de uma redacção. Referindo novamente a questão da informação delineada que desagrada muitos jornalistas, a realidade é que há outros focos que podem ser nomeados.

Sucedem que em algumas ocasiões os acontecimentos que vêm registados na agenda estão desactualizados por razões que o jornalista editor desconhece. Esta questão acaba por se tornar desagradável quando se contactam as fontes e elas mesmas se apercebem do lapso por parte do meio jornalístico. Além disso por vezes, o jornalista dispõe do que provavelmente se apelidaria de uma agenda desorganizada, ou seja, há uma enorme quantidade de acontecimentos agendados, muitos dos quais não têm definitivamente interesse em sair em antena. O que acontece muitas vezes são empresas ou organizações que têm a iniciativa de ligar para a redacção e fazem questão de realizar a comunicação. Como resultado, obtém-se uma

agenda muito preenchida, muito variada com factos que por vezes não têm interesse informativo e apenas servem como matéria publicitária.

As questões anteriormente levantadas constituem apenas o reflexo de uma experiência de estágio decorrente num período de três meses. Este relatório baseou-se, na verdade, numa reflexão, ponderação sobre a importância de um instrumento indispensável a uma redacção jornalística: a agenda. As conclusões retiradas dessa observação participante dizem respeito a um caso concreto: a redacção do Rádio Clube, pelo que não se pode efectuar uma generalização a todas as redacções de rádio. Espera-se no entanto que outros estudos se possam realizar no sentido de aprofundar mais a posição da agenda de serviço na relação com os jornalistas.

Referências Bibliográficas

Livros:

ALBARELLO, Luc; DIGREFFE, Francoise; HIERNAUX, Jean Pierre; MAROY, Christian; RUQUOY, Danielle; DE SAINT-GEORGES, Pierre (1997) - *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*- Gradiva: Lisboa

CORREIA, Fernando (2003) - *Os Jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão*- Caminho: Lisboa

TRAQUINA, Nelson (2004) – *A tribo jornalística- uma comunidade transnacional*- Notícias: Lisboa

DEARING, James W.; ROGERS, Everett (1996) - *Agenda-Setting*- Sage Publications

FONTCUBERTA, Mar de (1999) - *A Notícia* – Notícias: Lisboa

TRAQUINA, Nélson (1999) - *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*- Vega: Lisboa

MCQUAIL, Denis (1983)- *Teoria da Comunicação de Massas*- Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa

QUIVY, Raymond ; CAMPENHOUDT, Luc van (1992) - *Manual de Investigação em Ciências Sociais*- Gradiva: Lisboa

MEDITSCH, Eduardo (1999) - *A Rádio na era da informação: Teoria e Técnica do Novo Radiojornalismo*- Minerva: Coimbra

CRISTO, Dina (2005) - *A rádio em Portugal e o declínio do regime de Salazar e Caetano (1958-1974)*- Minerva: Coimbra

SILVA, Elsa Costa; FIDALGO, Joaquim; PINTO, Manuel (2004) - *Os donos da notícia: concentração da propriedade dos media em Portugal*- Porto Editora: Porto

LIPPMAN, Walter (1922)- *Public Opinion*- Nova Yorke

VÁRIOS AUTORES (1995) - *Colóquios sobre rádio: 1ª série de colóquios efectuados na Sociedade Portuguesa de Autores*- Lisboa

WOLF, Mauro (1987)- Teorias da Comunicação – Editorial presença: Lisboa

TRAQUINA, Nelson (2000)- O poder do Jornalismo: Análise e textos da teoria do Agendamento- Minerva: Coimbra

BARROS FILHO, Clóvis de (2001) - *Ética na informação: da informação ao receptor*- Moderna: São Paulo

PINTO, Manuel (1999) – *Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento de campo*, Comunicação apresentada no III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação , realizado na Universidade do Minho, Braga, 27-30

Bibliografia Online:

<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/07/17/rcp-luis-osorio-afirma-que-%E2%80%9Cquem-nao-acredita-nao-pode-estar-aqui%E2%80%9D/>

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html>

http://www.classicosdaradio.com/RCP_hist.htm

<http://radioalways.blogspot.com/2007/09/rcp-quer-ultrapassar-200-mil-ouvintes.html>

<http://www.mediacapital.pt/>

<http://www.educacao.te.pt/professores/index.jsp?p=165>

<http://www.comunicamos.org/lab/docs/docs-rcp-rdio-club-portugus>

http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Bareme_Radio/default.asp

<http://osegundochoque.blogsome.com/2005/11/05/sobre-a-tsf/#comments>

<http://www.ibuytime.com/radio.htm>

http://formatosdaradio.no.sapo.pt/231.htm#_ftn1

Anexos

Anexo 1- Tabela “Mr Gates”

Razões para rejeição de notícias de agências noticiosas apresentadas pelo “Mr.Gates” por um período de sete dias

Razão	Nº de vezes apresentada
Rejeição da notícia devido ao seu valor noticioso	423
Sem interesse (61); sem interesse aqui (43)	104
Mal escrita, aborrecida (51); demasiado vago (26);	
Arrasta-se demasiado (3)	80
Não presta (31); lamecha (18); palha (18)	67
Já há demasiado sobre o assunto (54); gasto (4)	
Passado- arrastado (*); muito batido;	
Acontece a toda a hora, desactualizado	62
Trivial (29); ignoraria (21); não é preciso;	
Espaço desperdiçado; pouco importante;	
Pouco quente, pouco relevante;	55
Nunca usar isto (16); nunca usar (7)	23
Propaganda (16); demasiado pró-comunista; “queixas habituais”	18
Fora de causa (11); não interessam artigos suicidas;	
Demasiado sugestivo; de mau gosto	
Seleccção a partir de notícias do mesmo acontecimento	14
Serviria se houvesse espaço (221); sem espaço (168);	910
Bom-se houvesse espaço (154); tarde-gasto (61)	
Demasiado tarde-sem espaço (34); sem espaço-foi usada outra agência noticiosa; usaria parte se houvesse espaço	
Aprovado para um artigo posterior (61); à espera de mais informação (48); seguir de perto (33);	640
Ver no que isto dá (17); deixar passar um dia ou dois (11);	
O resultado final será usado-não isto; à espera de desenvolvimento ao fim do dia	

Longe de mais (24); fora de âmbito (16)	
Demasiado regional (36)	172
Foi usada outra agência noticiosa:	40
Melhor artigo (11); artigo mais curto; tardio;	36
<i>Lead</i> mais interessante; dar um maior desenvolvimento	
Foi manchete ontem	
Falhei este	20
	1
	1

(*) Neste e noutros casos onde nenhum número se segue à razão, significa que a mesma só foi apresentada uma vez

Fonte: David Manning White, 1950, in Traquina (1999:146)

Anexo 2- Casos Agenda

CASO 1

Decorre durante a tarde de hoje...o décimo quinto Campeonato Nacional de Fumadores de Cachimbo No Hotel Villa Rica, em Lisboa.

A prova...organizada pelo Cachimbo Clube de Portugal...e interdita a menores de 18 anos...é direccionada a sócios, não sócios e membros de clubes semelhantes.

José Ferreira, presidente do Clube Cachimbo de Portugal explica as regras do campeonato...

SOM JOSÉ MIRANDA 00'27:45

O presidente recordou que o recorde de Portugal de fumada lenta de cachimbo é de 1h38m.

CASO 2

800 96 20 00...linha verde de prevenção a suicídios na GNR...completa dois meses de existência. O serviço foi criado para apoiar o efectivo da Guarda Nacional Republicana, sector onde já se registaram cinco suicídios em 2007.

Ilídio Canas, responsável pelo serviço...adiantou ao Rádio Clube o número de casos registados desde 8 de Outubro...e fez o balanço da linha de apoio...

SOM MAJOR ILÍDIO CANAS-BALANÇO LINHA 00'32.97

O responsável refere também o stress como uma das causas principais dos militares...em recorrerem ao serviço.

SOM MAJOR ILÍDIO CANAS-MOTIVOS DOS MILITARES 00'16.53

800 96 20 00...linha verde de prevenção a suicídios na GNR...a funcionar há dois meses.

CASO 3

A antiga tradição dos engraxadores ...volta às ruas das Caldas da Rainha.

Durante o dia de hoje, a cidade recebe o primeiro encontro nacional de engraxadores...que pretende homenagear o comércio tradicional.

João Frade, presidente da Associação Comercial dos Conselhos de Caldas da Rainha e Óbidos, refere as dificuldades que a profissão enfrenta...

João Pedro Frade-dificuldades da profissão 00'19:20

São cerca de 30...os engraxadores que participam na homenagem a uma tradição em desuso...no primeiro encontro nacional de engraxadores.

CASO 4

Termina amanhã a iniciativa Pão de todos para todos, da Associação Cais, em Lisboa.

Nesta quarta edição, à semelhança das anteriores, o objectivo é distribuir dez a doze mil pães entre as pessoas. Uma iniciativa de extrema importância para a população portuguesa. O presidente da associação, Henrique Pinto, explica porquê:

HENRIQUE PINTO-SOL NÃO BRILHA PARA TODOS 00'22.27

Henrique Pinto da Associação Cais, instituição que organiza pelo quarto ano consecutivo o “Pão de todos para todos”, que termina amanhã. Este ano com várias actividades como o hip hop e danças latinas e sob o lema “Diversidade num só pão”.

CASO 5

Duas associações portuguesas no Luxemburgo realizam este fim-de-semana a festa de natal para os emigrantes sem-abrigo.

A associação Cultural da Bairrada prepara hoje uma ceia de natal e o Centro de Apoio Social e Associativo organiza amanhã um almoço e convívio que se prolonga até à noite.

Estima-se que existam no momento cerca de 130 sem-abrigo portugueses no Luxemburgo, mas Rogério Oliveira, presidente da Associação Cultural da Bairrada, diz que o governo luxemburguês está consciente do problema.

ROGERIO SILVA-GOVERNO CONSCIENTE 00'38.44

Rogério Oliveira, fundador da Associação Cultural da Bairrada.

A iniciativa decorre este fim-de-semana e dirige-se também a sem-abrigo de outras nacionalidades.

CASO 6

A associação Animal promove hoje em Lisboa e no Porto acções de protesto pela protecção dos animais.

A proibição da produção, comércio e uso de pelo e pele de animais e a manutenção de animais em circo fazem parte da proposta de lei que a associação levou à Assembleia da República.

Manuel Moutinho, presidente da Animal espera luz verde por parte do parlamento na alteração ao código de protecção aos animais.

MC-ESTADO EM DIVIDA 00'15.67

O presidente da associação recordou a situação que os animais portugueses enfrentam.

PRESIDENTE ANIMAL-SITUAÇÃO REAL 00'32.56

Manuel Moutinho, representante da Associação Animal.

As manifestações têm lugar durante o dia de hoje em Lisboa e Porto.

CASO 7

A Fenprof assinala hoje o dia nacional de luta contra o estatuto da carreira docente.

Um ano após a publicação do diploma, a plataforma sindical dos professores agendou durante toda a semana iniciativas de contestação.

Mário Nogueira, presidente da FenProf relembrou o motivo da reivindicação...

MARIO NOGUEIRA/DIA DE LUTO 00'25.15

O presidente da Fenprof faz um balanço negativo da actuação do governo..

MARIO NOGUEIRA/BALANÇO NEGATIVO 00'35.85

Dia nacional de luta contra o estatuto da carreira docente...assinalado um ano após a publicação em diário da república.

Caso 8

Começam hoje as comemorações do Ano nacional do Voluntariado nos Bombeiros.

Promover o voluntariado, profissionalizar as unidades de bombeiros e contribuir para a dignificação e visibilidade pública dos cidadãos são as ideias principais da iniciativa.

Duarte Caldeira, presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses refere que o voluntariado carece de um problema de disponibilidade:

19/01 BOMBEIROS VOLUNTÁRIOS/CALDEIRA 00'28.80

O presidente da Liga apresenta um cenário optimista do voluntariado em especial nas camadas mais jovens.

19/01 BOMBEIROS VOLUNTÁRIOS/DUARTE OPTIMISTA 00'15.84

Duarte caldeira, presidente da Liga dos Bombeiros Portugueses.

As cerimónias têm inicio pelas 9h da manhã nas instalações da Associação Humanitária dos Bombeiros de Lagos.

Caso 9

A associação nacional contra a fibromialgia e síndrome da fadiga crónica organiza hoje um encontro de familiares e amigos de doentes.

A ideia é que os participantes troquem e partilhem experiências, coloquem dúvidas e desabafem abertamente.

Maria João Freire, presidente da associação revelou ao Rádio Clube como podem surgir os sintomas da doença.

MARIA JOÃO FREIRE-SINTOMAS DOENÇA 00'22.27

O encontro realiza-se no auditório do grupo cultural e desportivo dos trabalhadores do BES, nas traseiras da Universidade lade.

CASO 10

Os Verdes debatem hoje em Trás-os-Montes os problemas da possível construção da Barragem na Foz do Tua.

Manuela Cunha, dirigente do partido ecologista manifesta a preocupação com os efeitos do novo empreendimento no impacto ambiental:

MANUELA CUNHA/IMPACTOS BARRAGEM 00'29.78
--

Manuela Cunha, dirigente dos Verdes.

O partido celebra também a reabertura da Linha do Tua e debate o desenvolvimento da região na vitivinicultura e no turismo.

